



SKRIPSI

PENGARUH KETERKAITAN PRIBADI, KONSEP DIRI DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR Matic HONDA BEAT (STUDI PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU)

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau



OLEH

SHAFIRA AULIANI ROZIKA

NIM : 11671202717

PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

PEKANBARU

2020

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

PENGARUH KETERKAITAN PRIBADI, KONSEP DIRI DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT (STUDI PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU)

Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH

SHAFIRA AULIANI ROZIKA

NIM : 11671202717

PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

PEKANBARU

2020

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SHAFIRA AULIANI ROZIKA
NIM : 11671202717
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH KETERKAITAN PRIBADI, KONSEP DIRI DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT (STUDI PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU)

DISETUJUI OLEH

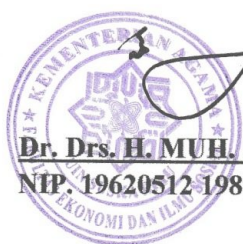
PEMBIMBING

RIKI HANRI MALAU, SE, MM
NIP. 19710124 200701 1 020

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN



Dr. Drs. H. MUH. SAID HM, M. Ag. MM
NIP. 19620512 198903 1 003

FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SHAFIRA AULIANI ROZIKA
NIM : 11671202717
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XI (SEMBILAN)

JUDUL : PENGARUH KETERKAITAN PRIBADI, KONSEP DIRI, DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT (STUDI PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU)

TANGGAL UJIAN : 11 NOVEMBER 2020

DISETUJUI OLEH,

KETUA PENGUJI

HJ. DR. JULINA, SE, M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI,

PENGUJI I

Dr. MAHENDRA ROMUS, SP, M.Ec

NIP. 19711119 200501 1 004

PENGUJI II

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM

NIP. 19720513 200701 2 018

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

PENGARUH KETERKAITAN PRIBADI, KONSEP DIRI DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT (STUDI PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU)

Oleh :

Shafira Auliani Rozika

11671202717

Latar belakang penelitian ini adalah tentang jumlah konsumen motor khususnya Honda berjenis matic Honda Beat yang digunakan oleh Mahasiswa UIN Suska Riau. Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah faktor motivasi konsumen mempengaruhi pembelian Honda Beat studi pada mahasiswa Uin Suska Riau Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan antara Keterkaitan pribadi (X1), Konsep diri (X2), dan Nilai konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Honda beat pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan metode Non Purposive Sampling yang berjumlah 100 responden, dan teknik pengumpulan data, angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji f dan uji t , dengan bantuan program SPSS Versi 22.

Dari hasil analisis statistik dari masing-masing variabel, variabel keterkaitan pribadi (X1) dan konsep diri (X2) mendapat hasil tidak berpengaruh secara signifikan, dimana t hitung sebesar ($X1=0,738$) dan ($X2=0,392$) < t tabel (1,984), sedangkan variabel nilai konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan, dimana t hitung ($X3=6,644$). Terdapat pengaruh positif simultan dan signifikan antara keterkaitan pribadi, konsep diri, dan nilai konsumen terhadap keputusan pembelian dimana F hitung ($30,929$) > F tabel (2,70). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,491 ini menunjukkan variabel Keterkaitan Pribadi, Konsep diri dan Nilai Konsumen memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49,1% dan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keterkaitan Pribadi, Konsep Diri, Nilai Konsumen, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr. wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kita kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan, ketabahan, serta kesabaran dan dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.

Shalawat beserta salam kita curahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dengan melafazkan *Allahuma Sholli'Alla Sayyidina Muhammad Wa Alla Sayyidina Muhammad* mudah-mudahan dengan bershalawat kepadanya, semoga kita termasuk kedalam golongan orang yang mendapat syafa'at beliau di hari akhir, aamiin.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), oleh setiap mahasiswa strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun dengan judul **“Pengaruh Keterkaitan Pribadi, Konsep Diri dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat (Studi Pada Mahasiswa Uin Suska Riau)”**.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa selalu memberikan do'a, motivasi, perhatian, cinta kasih untuk keberhasilan ananda, sekaligus dukungan moril maupun materil kepada ananda,



yakni kepada Ayahanda Suradi yang telah mengorbankan pundak dan keringatnya untuk anda, dan Ibunda Murjiati yang selalu memohon kepada Allah untuk keberhasilan anda, serta adik-adikku Asyifa Khairiyatuz Zahra dan Azalia Nadine Fakhira, yang memberikan semangat dan do'a sehingga anda sampai pada tahap ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak hingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis sehingga selesai tugas akhir ini, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Syarif Kasim Riau dan sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.

Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Riki Handri Malau, SE selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Seluruh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

Sahabat dan teman terdekat penulis, yaitu Amirul Husni Hasibuan, Ahmad Prayogi Nainggolan, Dedy Saputra, Nanda Saputra, Olyvia, Jeby Replia Rahayu, dan Sindi Avi Nurmalita yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

13. Seluruh teman-teman lokal A S1 Manajemen angkatan 2016 dan seluruh teman-teman lokal B konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Seluruh teman-teman Kukerta Desa Sialang Kubang Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar tahun 2019. Terimakasih atas kebersamaan dan pengalaman yang sangat berharga selama masa kukerta.

15. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisa skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

Aamiin ya rabbal'alam.

Wassalamu'alaikum Wr. WB

Pekanbaru, 22 Juni 2020

Penulis.

SHAFIRA AULIANI ROZIKA

NIM. 11671202717

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5 Sistematika Penelitian | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Konsep Pemasaran | 13 |
| 2.2 Manajemen Pemasaran..... | 14 |
| 2.3 Perilaku Konsumen | 15 |
| 2.3.1 Model Perilaku Konsumen | 16 |
| 2.4 Keputusan Pembelian | 18 |
| 2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian..... | 18 |
| 2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.5 Motivasi | 21 |
| 2.5.1 Definisi Motivasi | 21 |
| 2.5.2 Indikator Motivasi..... | 23 |
| 2.5.3 Proses Motivasi..... | 24 |
| 2.5.4 Konsep Motif dan Motivasi | 25 |
| 2.5.5 Tingkatan Kebutuhan Manusia Menurut Maslow | 26 |
| 2.6 Keterkaitan Pribadi..... | 27 |
| 2.6.1 Definisi Keterkaitan Pribadi | 27 |
| 2.6.2 Indikator Faktor Pribadi | 28 |
| 2.7 Konsep Diri | 29 |
| 2.7.1 Definisi Konsep Diri | 29 |
| 2.7.2 Indikator Konsep Diri..... | 31 |
| 2.8 Nilai Konsumen..... | 32 |
| 2.8.1 Definisi Nilai Konsumen..... | 32 |
| 2.8.2 Teori Nilai Konsumen | 32 |
| 2.8.3 Indikator Nilai Konsumen | 32 |
| 2.9 Pandangan Islam..... | 34 |
| 2.10 Penelitian Terdahulu..... | 36 |
| 2.11 Hubungan Variabel independen dengan Variabel Dependen..... | 40 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

| | |
|---|----|
| 2.11.1 Keterkaitan Pribadi terhadap keputusan pembelian | 40 |
| 2.11.2 Konsep Diri terhadap keputusan pembelian..... | 40 |
| 2.11.3 Nilai Konsumen terhadap keputusan pembelian | 41 |
| 2.12 Kerangka Penelitian | 42 |
| 2.13 Konsep Operasional Variabel..... | 43 |
| 2.14 Hipotesis | 45 |
| 2.15 Variabel | 46 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 48 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 48 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 49 |
| 3.3.1 Angket/Kuesioner..... | 49 |
| 3.4 Penentuan Populasi dan Sampel..... | 50 |
| 3.4.1 Populasi | 50 |
| 3.4.2 Sampel..... | 50 |
| 3.5 Teknik Pengambilan Sampel..... | 51 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 53 |
| 3.6.1 Teknik Skala Pengukuran..... | 53 |
| 3.6.2 Analisis Deskriptif..... | 54 |
| 3.6.3 Analisis Kuantitatif..... | 54 |
| 3.7 Uji Kualitas Data | 54 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 54 |
| 3.7.2 Uji Realibilitas..... | 55 |
| 3.7.3 Uji Normalitas | 55 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik | 55 |
| 3.8.1 Uji Multikolinearitas | 55 |
| 3.8.2 Uji Autokorelasi | 55 |
| 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas | 56 |
| 3.9 Analisis Regresi Berganda | 56 |
| 3.10 Uji Hipotesis..... | 56 |
| 3.10.1 Uji Parsial (Uji T)..... | 56 |
| 3.10.2 Uji Simultan (Uji F) | 57 |
| 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 57 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN | |
| 4.1 Sejarah Singkat PT. Astra Honda Motor..... | 59 |
| 4.2 Visi dan Misi PT. Astra Honda Motor | 61 |
| 4.3 Model Sepeda Motor Matic Honda BeAT | 61 |
| 4.4 Profil lokasi penelitian..... | 65 |
| 4.4.1 Visi dan Misi UIN SUSKA | 65 |
| 4.4.2 Tujuan Uin Suska | 66 |



BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-------|---|-----|
| 5.1 | Karakteristik Responden | 68 |
| 5.1.1 | Gambaran Umum Responden Jenis Kelamin | 68 |
| 5.1.2 | Gambaran Umum berdasarkan Umur | 69 |
| 5.1.3 | Gambaran Umum Berdasarkan Fakultas | 70 |
| 5.1.4 | Gambara Umum berdasarkan Tahun Angkatan..... | 71 |
| 5.2 | Deskriptif Variabel | 72 |
| 5.2.1 | Variabel Keputusan Pembelian | 72 |
| 5.2.2 | Variabel Keterkaitan Pribadi | 75 |
| 5.2.3 | Variabel Konsep Diri..... | 77 |
| 5.2.4 | Variabel Nilai Konsumen | 80 |
| 5.3 | Teknik Analisis Data | 83 |
| 5.3.1 | Uji Validitas | 83 |
| 5.3.2 | Uji Reliabilitas..... | 85 |
| 5.3.3 | Uji Normalitas | 87 |
| 5.4 | Uji Asumsi Klasik | 89 |
| 5.4.1 | Uji Multikolinearitas | 89 |
| 5.4.2 | Uji Autokorelasi | 90 |
| 5.4.3 | Uji Heteroskedastisitas | 92 |
| 5.5 | Uji Regresi Linear Berganda..... | 93 |
| 5.6 | Uji Hipotesis..... | 94 |
| 5.6.1 | Uji Parsial (Uji T)..... | 94 |
| 5.6.2 | Uji Simultan (Uji F) | 97 |
| 5.6.3 | Uji Koefisien Determinasi..... | 98 |
| 5.7 | Pembahasan..... | 99 |
| 5.7.1 | Pengaruh Keterkaitan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.. | 99 |
| 5.7.2 | Pengaruh Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian..... | 101 |
| 5.7.2 | Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian..... | 102 |
| 5.8 | Keterbatasan Penelitian | 103 |

BAB VI KESIMPULAN

| | | |
|-----|-----------------|-----|
| 6.1 | Kesimpulan..... | 105 |
| 6.2 | Saran | 107 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|---|-----|
| Tabel 1.1 : Data Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Menurut Fakultas dan Jenis Kelamin Tahun 2018..... | 6 |
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu..... | 36 |
| Tabel 2.2 : Konsep Operasional Variabel | 43 |
| Tabel 3.1 : Skala Likert | 52 |
| Tabel 3.2 : Tabel Klasifikasi Alat Ukur | 53 |
| Tabel 5.1 : Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 68 |
| Tabel 5.2 : Data Responden Berdasarkan Umur | 69 |
| Tabel 5.3 : Data Responden Berdasarkan Fakultas | 70 |
| Tabel 5.4 : Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian | 72 |
| Tabel 5.5 : Tanggapan Responden Terhadap Keterkaitan Pribadi (X1)..... | 74 |
| Tabel 5.6 : Tanggapan Responden terhadap Konsep Diri (X2) | 77 |
| Tabel 5.7 : Tanggapan Responden terhadap Nilai Konsumen (X3) | 80 |
| Tabel 5.8 : Rekapitulasi Uji Validitas | 83 |
| Tabel 5.9 : Rekapitulasi Uji Reliabilitas..... | 86 |
| Tabel 5.10 : Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov | 89 |
| Tabel 5.11 : Uji Multikolinearitas | 90 |
| Tabel 5.12 : Uji Autokorelasi | 92 |
| Tabel 5.13 : Uji Regresi Linear Berganda..... | 94 |
| Tabel 5.14 : Uji Parsial (Uji T)..... | 96 |
| Tabel 5.15 : Uji Simultan (Uji F) | 99 |
| Tabel 5.16 : Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 100 |

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 : Pangsa Pasar Roda Dua Januari-Juli 2018 | 2 |
| Gambar 1.2 : Penjualan Terbesar dan terlaris 2018..... | 3 |
| Gambar 2.1 :Pengaruh utama dalam perilaku konsumen | 18 |
| Gambar 2.2.: BaganKerangkaPenelitian | 43 |
| Gambar 3.1 : Uji Normalitas Histogram | 87 |
| Gambar 3.2 : Uji Normalitas Garis Plot | 88 |
| Gambar 3.3 : Uji Heteroskedastisitas | 94 |





DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|--|
| Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian | |
| Lampiran 2 : Tabulasi Data | |
| Lampiran 3 : Olah Data SPSS | |
| Lampiran 4 : Tabel DW | |

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah strategis guna memenangkan persaingan dengan kompetitor, demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan dan juga meningkatkan profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang tepat maka perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Hal tersebut menimbulkan persaingan dalam perusahaan yang semakin ketat, sehingga perusahaan senantiasa berorientasi pada pelayanan masyarakat selaku pengguna barang dan jasa. Mengingat saat ini perkembangan teknologi yang semakin dinamis, sehingga manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah saing.

Seiring dengan perkembangan jaman konsumen dituntut untuk lebih praktis dan cepat dalam bertindak guna menunjang aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu dalam melakukan aktivitas tersebut konsumen harus memenuhi sarana pendukung, yaitu sarana transportasi. Sehingga banyaknya pilihan produk yang tersedia membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan motivasi mereka terhadap merek-merek tertentu yang menjadi favorit mereka. Sehingga perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk tersebut.



Saat ini, begitu banyaknya ragam dan variasi alat transportasi, baik berdasarkan kemampuan daya angkut, teknologi yang digunakan, maupun merek dan negara asal pembuatan produk tersebut. Perkembangan teknologi telah mengubah pengetahuan manusia, yang akhirnya juga bermuara pada perubahan selera dan kebutuhan manusia terhadap sarana atau alat transportasi.

Sebagai salah satu alternatif transportasi, sepeda motor memudahkan untuk berpergian dari satu tempat ke tempat lain. Selain itu mudah, irit bahan bakar, cepat, luwes, efisien, dan manfaat lainnya. Tidak heran jika sepeda motor kini menjadi pilihan bagi semua lapisan masyarakat. Bukan hanya kalangan remaja, pelajar, mahasiswa, atau pekerja kelas menengah sampai kelas bawah, namun beberapa kaum eksekutif pun menyukai sepeda motor sebagai alat transportasi.

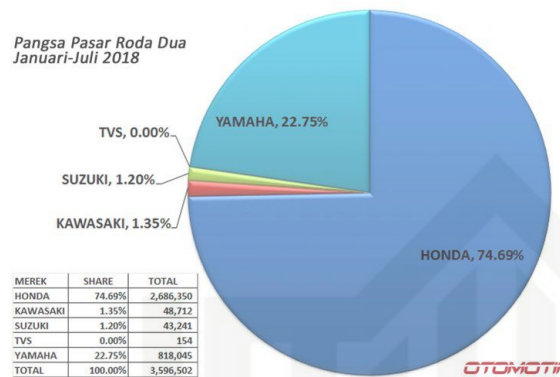
Adanya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, tentu dilatarbelakangi oleh adanya suatu kebutuhan tertentu dalam diri mereka. Sebagaimana dinyatakan oleh **Lindzay & Aronsean (dalam Assauri, 1990)** bahwa proses timbulnya kebutuhan pada diri konsumen untuk membeli barang merupakan proses psikologis.

Motor matic adalah salah satu terobosan dalam teknologi kendaraan roda dua. Dengan diperkenalkannya produk sepeda motor matic, maka konsumen lebih merasa diperhatikan kebutuhan yaitu kemudahan dalam pengoperasian karena tidak memerlukan perpindahan gigi. Produk jenis ini pun memposisikan diri sebagai produk generasi yang simple dalam pemakaian, jika dibandingkan

- Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan produk klasik (umum) yang selama ini dijumpai. Dengan kemudahan dalam hal pengoperasian ini menjadikan motor matic lebih mudah diterima pasar,

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Roda Dua Januari-Juli 2018

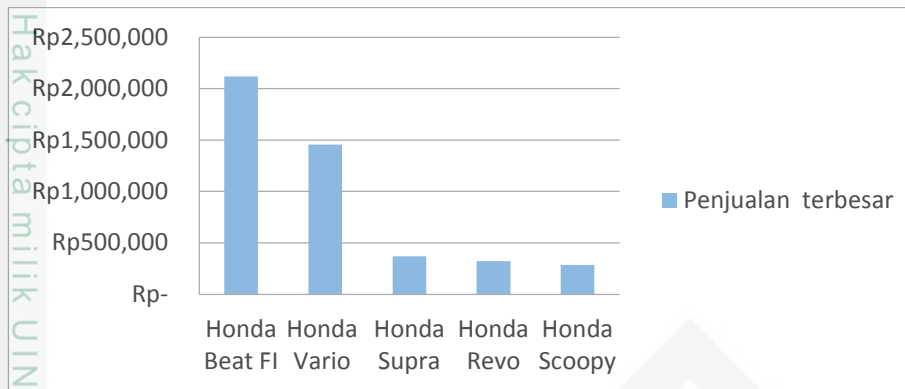


Sumber : Otomotifkompas.com

Berdasarkan gambar 1.1 yang diperoleh dari otomotifkompas.com pangsa pasar Roda Dua Januari – juli 2018 Sepeda motor merek Honda merupakan market leader yang menjadi pilihan konsumen sebagai sarana transportasi dan menunjang kebutuhan agar mempermudah aktifitas sehari-hari. Motor tipe matic sampai saat ini masih merajai pasar lokal dengan porsi hingga 86% terhadap demand nasional tiap tahunnya. Karena itu, tidak heran jika kini produsen dan para Agen Pemegang Merek (APM) motor berlomba-lomba meluncurkan model matic baru. Selama periode Januari sampai Juli 2019 ini sepeda motor baru yang terjual mencapai 3.753.271 unit di pasar domestik. Angka ini naik 4,36% dibandingkan kurun waktu yang sama Januari – Juli 2018.



Gambar 1.2 Penjualan Terbesar dan terlaris 2018



Sumber : www.astra-honda.com

Berdasarkan data pada gambar 1.2 PT. Astra Honda Motor (AHM) berhasil mengakhiri 2014 dengan mencetak angka penjualan sepeda motor dengan penyumbang terbesar penjualan sepeda motor Honda yang berasal dari 5 model terlaris di pasaran. Diperoleh data sepeda motor Honda Beat FI menduduki peringkat pertama dengan penjualan sebesar 2.117.948 unit, Honda Vario series sebesar 1.454.685 unit, kemudian disusul Honda Supra series dengan penjualan sebesar 368.159 unit, Sepeda motor Revo series sebesar 322.682 unit, dan terakhir Honda Scoopy sebesar 285.830 unit.

Dari data diatas penjualan sepeda motor Honda di segmen matic menjadi pilihan konsumen dikenal memiliki desain yang menawan dengan teknologi yang terbaik sehingga sepeda motor matic Honda Beat FI menjadi yang terlaris dipilih konsumen. Menurut AISI, jumlah itu menempatkan bahwa Honda menjadi pemimpin pasar dengan perolehan 77,1 % dengan peningkatan pangsa pasar sebesar 2%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Statia Ismail University of Sultan Syarif Kasim Riau



Pada bulan Desember 2014, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PCGM-FI dengan tambahan fitur ESP (Enhanced Smart Power) dan ISS (Idling Stop System) serta menambah satu varian yaitu Honda Beat Pop ESP yang dari model bentuk berbeda dengan Honda Beat FI ESP. Pada bulan Agustus 2016, Astra Honda Motor meluncurkan versi baru dari Beat ESP (id.wikipedia.org).

Direktur Marketing PT Astra Honda Motor (AHM) mengatakan bahwa trend pasar matic akan minimal stabil dan cenderung sedikit meningkat kontribusinya di tahun 2019 ini. Adapun sepeda motor matic terbilang unggul lantaran dapat dipakai semua segmen, usia dan jenis kelamin. Oleh karena itu, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diperlukan adanya dorongan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Ketika konsumen sangat termotivasi untuk mencapai suatu tujuan, mereka cenderung memperhatikannya, memikirkannya, berusaha memahami atau memahami tujuan informasi yang relevan, evaluasi informasi yang kritis, dan mencoba mengingat hal tersebut untuk digunakan kemudian.

Contohnya jika seseorang termotivasi untuk membeli sepeda motor, mungkin konsumen akan memeriksa iklan di internet dan brosur untuk mencari potongan harga dengan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika konsumen menyebutkan nama toko/dealer yang memungkinkan konsumen akan melakukan motivasi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dahulu, maka dengan giat konsumen akan mencoba untuk mendapatkan toko dan alamat toko tersebut, sehingga telah terdapat keputusan pembelian dalam diri konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Namun,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ketika konsumen memiliki motivasi yang rendah, mereka mencurahkan sedikit dorongan atau motivasi dalam dirinya.

Dari penjelasan tersebut, terlihat adanya pengaruh antara motivasi atau dorongan dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan keputusan pembelian konsumen yang menggunakan sepeda motor matic Honda beat. Berdasarkan data pada gambar 1.2 Sepeda motor matic menunjukkan bahwa merek Honda beat memiliki *market share* yang tertinggi jika dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Mendengar merek Honda, memang sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat baik masyarakat kelas atas, menengah dan bawah. Termasuk untuk kalangan mahasiswa, khususnya pada segmen sepeda motor matic Honda beat sudah banyak digunakan dan dipakai sebagai sarana alat transportasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari banyaknya pengguna sepeda motor matic merek Honda Beat yang dimiliki mahasiswa khususnya pada Mahasiswa UIN Suska Riau, sehingga peneliti mengambil lokasi pada mahasiswa UIN Suska Riau di semua fakultas yang kebanyakan menggunakan motor matic honda beat baik laki-laki dan perempuan sebagai sarana transportasi penunjang aktivitas perkuliahan, sehingga peneliti ingin mengungkap apakah keputusan pembelian pada motor matic honda beat dipengaruhi oleh faktor motivasi atau dorongan dari diri konsumen ataukah karena dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berikut jumlah pada mahasiswa UIN Suska Riau tahun 2018.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.1 Data Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Menurut Fakultas dan Jenis Kelamin Tahun 2018

| Fakultas | Mahasiswa | |
|------------------------------|-----------|-----------|
| | Laki-Laki | Perempuan |
| 1. Tarbiyah dan Keguruan | 1600 | 5969 |
| 2. Syari'ah dan Hukum | 2515 | 2492 |
| 3. Ushuluddin | 768 | 662 |
| 4. Dakwah dan Komunikasi | 1938 | 2420 |
| 5. Sains dan Teknologi | 3301 | 1770 |
| 6. Psikologi | 307 | 1036 |
| 7. Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2088 | 3173 |
| 8. Pertanian dan Perternakan | 1168 | 711 |
| Jumlah | 13685 | 18233 |

Sumber : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Berdasarkan tabel 1.1 menyebutkan data jumlah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim menurut fakultas dan jenis kelamin tahun 2018, dengan jumlah mahasiswa terbesar berada pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dengan 1600 laki-laki dan 5969 mahasiswa perempuan. Kemudian disusul oleh Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan jumlah mahasiswa laki-laki sebesar 2088 orang dan 3173 mahasiswa perempuan. Fakultas Sains dan Teknologi dengan jumlah mahasiswa laki-laki 3301 dan 1770 mahasiswa perempuan. Kemudian diikuti oleh Fakultas Syariah dan Hukum dengan jumlah mahasiswa laki-laki sebesar 2515 dan 2492 jumlah mahasiswa perempuan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut **Santoso dan Purwanti, (2013:)** dalam jurnalnya, dengan judul pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat IM3 di kec. Pringapus Kab. Semarang.



Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor pribadi menunjukkan pengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut **Noviyarto, (2010 :)** dalam jurnalnya mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di Jakarta. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor psikologi atau konsep diri menunjukkan pengaruh signifikan/dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor sosial, faktor budaya dan pribadi,

Dan menurut **Purba, (2012 :)** dalam jurnalnya mengenai analisis pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap minat beli produk private label hypermart carrefour di kota Semarang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor nilai konsumen terhadap produk private label dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan konsepsi yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi resiko dari 6 konsepsi nilai konsumen tersebut loyalitas merek merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam faktor keterkaitan pribadi, konsep diri dan nilai konsumen berkaitan motivasi dalam melakukan tahap selanjutnya yaitu keputusan pembelian konsumen, sehingga peneliti mencoba melakukan penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian pada sepeda motor matic Honda Beat pada Mahasiswa Uin Suska Riau.

Berdasarkan berbagai latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH KETERKAITAN PRIBADI, KONSEP DIRI DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN**

1. Disyaratkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT (STUDI PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU)”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang bahwa keputusan pembelian motor matic merek honda beat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya motivasi konsumen dengan indikator keterkaitan pribadi, kepercayaan konsumen dan nilai konsumen. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah keterkaitan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
2. Apakah konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?
3. Apakah nilai konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic merek Honda Beat pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
4. Apakah keterkaitan pribadi, konsep diri, dan nilai konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikembangkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh keterkaitan pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda beat pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda beat pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- c. Untuk mengetahui pengaruh nilai konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda beat pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis
Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat mempraktekan teori-teori tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
- b. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.



1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dalam setiap bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I

: PENDAHULUAN

Dalam hal ini, membahas mengenai latar belakang masalah yaitu apakah keterkaitan pribadi, konsep diri dan nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan rencana sistematika penelitian.

BAB II

: TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini, berisikan teori yang berhubungan dengan penelitian tentang pemasaran, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian, motivasi konsumen, keterkaitan pribadi, konsep diri dan nilai, serta menurut pandangan islam tentang keputusan pembelian.

BAB III

: METODE PENELITIAN

Bab ini mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, penentuan sampel penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB IV

: GAMBARAN PERUSAHAAN

Dalam bab ini, membahas mengenai gambaran perusahaan yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis.

1. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 - a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB V

: HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini, membahas dan menguraikan mengenai hasil penelitian yang telah diteliti oleh penulis.

BAB VI

: KESIMPULAN

Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yang menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab selanjutnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang sekiranya bisa bermanfaat bagi pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah filosofi yang paling tepat untuk melakukan bisnis secara sederhana, konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang akan dibeli dan digunakan konsumen secara pantas (Peter and Olson, 2018:4). Sedangkan inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial menurut (Kotler 2009:5).

Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (op.cit hal: 3).

Sedangkan menurut Peter Ducker (2005:10) seorang ahli teori manajemen terkemuka dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, menyatakan, bahwa “Orang-orang menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan



pelanggan yang siap membeli, yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu”.

Menurut **Sigit (2002:6)** Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir.

Berdasarkan dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu bukan hanya melakukan kegiatan menjual barang/jasa saja melainkan seluruh kegiatan usaha yang menyangkut perusahaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (**Kotler and Keller, 2009:19**). **Sumarni dan Soeprihanto (2005:261)** mengemukakan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

Assuari (2002:12) menyatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-



program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Mantik dkk., 2015:378).

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku (*behavior*) mengacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Hal ini juga disebut perilaku terbuka (*overt behavior*) untuk membedakannya dari aktivitas mental (Peter and Olson, 2018:23). Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” (op.cit, hal 6). Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut.

Menurut Engel (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

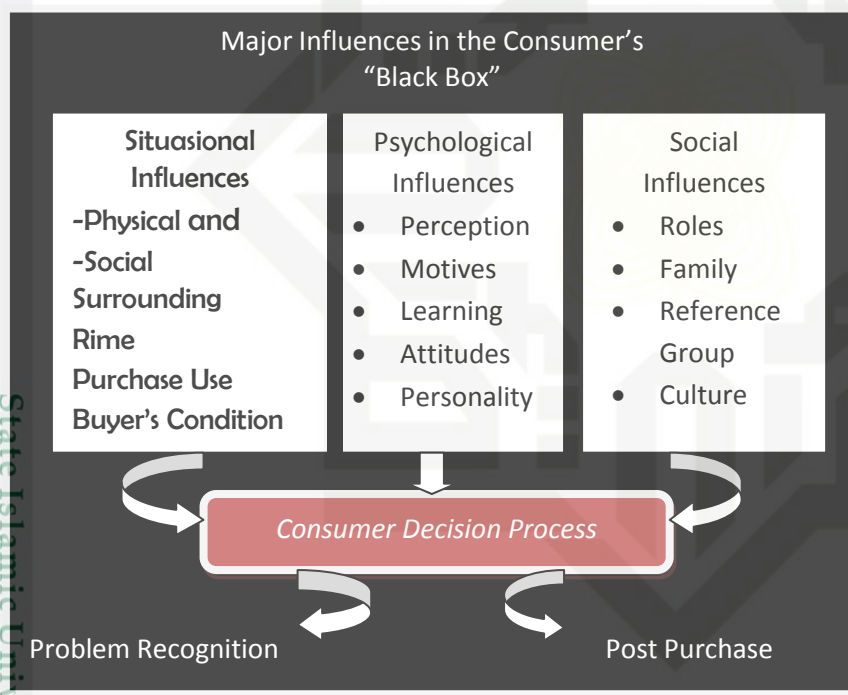
Sedangkan Kotler (2005), menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-

masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas (Sangadji, 2013: 9).

2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 Pengaruh Utama dalam Perilaku Konsumen



Sumber: McKechnie (2012), dalam Sangadji (2013)

Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Mc.Kechnie (2012)

dalam Sangadji (2013) menggambarkan model perilaku konsumen yang



membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut mengenai pengaruh utama perilaku konsumen, yaitu:

1. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan lain-lain. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok tertentu, referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.
- b. Keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika Ayah dan Ibunya menyetujui.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok ibu-ibu (PKK), remaja (tim basket, dll), dan bapak (penggemar motor besar, kelompok pencinta ikan, dll).
- d. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat seperti kelas atas, menengah, dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya seperti suku sunda, jawa, batak, dll, tiap suku/ etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Cara konsumen mengambil keputusan merupakan suatu aspek perilaku konsumen terpenting untuk dipahami pemasar. Konsumen mengambil keputusan mengenai berbagai jenis perilaku. Konsumen menggunakan berbagai informasi untuk mengambil keputusan tersebut. Oleh karena itu, respons afektif internal dan perilakunya sendiri memuat informasi yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan “Diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda (Peter and Olson, 2018:162). Namun proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai



yang diharapkan dalam rantai alat tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh konsumen.

Setiadi (2008) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan membeli konsumen

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001)** yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen memungkinkan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun



konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan keputuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga, atau Kenalan
 - b. Sumber Komersial : Iklan, Wiraniaga, Delear, Kemasan, Pajangan
 - c. Sumber Publik : Media massa, Organisasi Penilai pelanggan,
 - d. Sumber Pengalaman : Menangani, Memeriksa, Menggunakan produk.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar mengevaluasi alternatif merek. Jika merek tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek



yang paling disukai. Namun, demikian ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli oleh konsumen. Setelah membeli produk, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas, dan hal tersebut akan terlihat dalam perilaku pascapembelian, yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan (Sangadji, 2013:38).

2.5 Motivasi

2.5.1 Definisi Motivasi

Setiap waktu manusia mempunyai banyak kebutuhan dan keinginan. Sebagian kebutuhan berasal dari kebutuhan biogenik seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Kebutuhan yang lainnya adalah kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, dan rasa kepemilikan. Kebutuhan tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen salah satunya adalah adanya dorongan dalam diri sendiri yaitu motivasi.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Menurut **Suwarna (2004:34)** menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

Sedangkan **Suryani (2008 : 27)** mengemukakan bahwa proses motivasi terjadi disebabkan adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi dan menyebabkan timbulnya ketegangan. Tujuan dari motivasi konsumen seperti yang dikemukakan oleh **Setiadi (2003 : 31)** yaitu meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas dan menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Berdasarkan tujuan motivasi tersebut, **Suryani (2008 : 28)** mengemukakan bahwa terdapat unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi, meliputi: kebutuhan, perilaku dan tujuan.

Kemudian **Skinner (1999)** mengemukakan pendekatan lain terhadap motivasi yang mempengaruhi dan mengubah perilaku kerja, yaitu teori pembentukan perilaku. Pendekatan ini didasarkan atas hukum pengaruh yang menyatakan bahwa perilaku yang diikuti dengan konsekuensi-konsekuensi pemuasan cenderung yang diulang, sedangkan perilaku yang diikuti dengan konsekuensi-konsekuensi hukuman cenderung tidak diulang.

Dengan demikian, perilaku individu di waktu mendatang dapat diperkirakan atau dipelajari dari pengalaman di waktu lalu. Namun demikian, motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

2.5.2 Indikator Motivasi

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Menurut **Hoyer and Mclannis (2008:49)** menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian :

1. Keterkaitan Pribadi (*Personal Relanvance*)

Menurut **Hoyer and Mclannis(2008: 49)**, “*Something that has a direct bearing on the self and has potentially significant consequence or implications for our lives*”. Sesuatu yang memiliki pengaruh langsung pada diri dan berpotensi signifikan konsekuensinya atau berimplikasi untuk kehidupan kita.

2. Konsisten dengan Konsep Diri (*Self Concept*)

Menurut **Hoyer and Mclannis (2008:50)**, “*self-concept our mental vie of who we are*”. Konsep diri pandangan mental kita tentang siapa kita. Artinya sesuatu mungkin secara pribadi relevan sejauh hal itu menyangang konsep diri seorang konsumen, atau pandangan konsumen tentang diri sendiri dan cara konsumen tersebut berpikir orang lain memandang Anda.

3. Nilai Konsumen (*Customer Values*)

Menurut **Hoyer and Mclannis (2008: 50)**, “*Values beliefs about what is right, important, or good*”. Artinya, nilai keyakinan tentang apa yang benar, penting, atau baik.



4. Kebutuhan (*Needs*)

Menurut **Hoyer and Mclannis** (2008:50), “*consumer also find things personally relevant when they have a bearing on activated needs. a need is an internal state of tension caused by disequilibrium from an ideal or desired state*”.

Konsumen juga menemukan hal-hal yang secara pribadi yang relevan ketika mereka memiliki kebutuhan aktif, kebutuhan adalah bagian internal yang disebabkan oleh ketidakseimbangan dari kebutuhan ideal atau diinginkan.

2.5.3 Proses Motivasi

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap akan memperoleh manfaat tentu dari barang atau hal tersebut. Menurut **Jeffrey et al (1996 dalam Sangadji, 2013: 155)** menyebutkan bahwa proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan.

Menurut (**Setiadi : 2008**), manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif, sedangkan manfaat hedonis mencakup respons emosional, kesenangan pancaindera, mimpi dan pertimbangan estetis. Manfaat utilitarian dan hedonis biasanya berjalan serentak dalam sebuah keputusan pembelian. Ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk.

Menurut **Setiadi, (2008)** Proses motivasi terbagi atas:

1. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen ke arah itu. Begitu juga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dari sudut konsumen. Konsumen memiliki kebutuhan, maka produsen atau penjual memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

2. Pemahaman Kepentingan

Perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihatnya dari kepentingan perusahaan semata, tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

3. Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan setelah termotivasi pada suatu produk dan apa yang bisa mereka dapatkan ketika memiliki produk tersebut.

4. Integrasi Tujuan

Proses motivasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan dari kepentingan konsumen.

5. Fasilitas

Perusahaan harus memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.5.4 Konsep Motif dan Motivasi

Menurut **Setiadi (2008)**, konsep motif dan motivasi antara lain :

1. Perangsangan materil dan nonmateril tercipta oleh internal dan eksternal; perusahaan.
2. Rangsangan menciptakan keinginan (*want*) dan memengaruhi perilaku konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen.
4. Kebutuhan dan kepuasan mendorong penciptaan perangsangan yang selanjutnya.

2.5.5 Tingkatan Kebutuhan Manusia Menurut Maslow

Menurut **Setiadi (2008)**, kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya.

Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Physiological Needs*

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. *Safety Needs*

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. *Social Needs*

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. *Esteem Needs*

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.



e. *Self-Actualization Needs*

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

2.6 Keterkaitan Pribadi (*Personal Relevance*)

2.6.1 Definisi Keterkaitan Pribadi

Menurut **Hoyer and McInnis(2008: 49)**, “*Something that has a direct bearing on the self and has potentially significant consequence or implications for our lives*”. Sesuatu yang memiliki pengaruh langsung pada diri dan berpotensi signifikan konsekuensinya atau berimplikasi untuk kehidupan kita.

Faktor kunci yang memengaruhi motivasi adalah sejauh mana sesuatu itu relevan secara pribadi, sejauh mana pengaruh langsung dan implikasi signifikan bagi kehidupan Anda. Misalnya jika konsumen mengetahui bahwa baterai komputer laptop telah mengalami kerusakan karena dapat menjadi terlalu panas dan menyebabkan kebakaran, sehingga konsumen mungkin akan menemukan masalah ini relevan secara pribadi. Karier, kegiatan kuliah, kendaraan seperti sepeda motor dan mobil, apartemen atau rumah, pakaian, dan hobi dan lainnya cenderung relevan secara pribadi karena kecenderungan tersebut penting bagi konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa prospek menerima produk yang disesuaikan (karena itu lebih relevan secara pribadi) akan memotivasi konsumen untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



mengungkapkan informasi pribadi, meskipun mereka cenderung mengungkapkan informasi yang mungkin memalukan. orang menganggap sesuatu yang relevan secara pribadi ketika itu konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan, tujuan mereka. Sehingga relevansi ini mendorong motivasi mereka untuk memproses informasi, membuat keputusan, dan mengambil tindakan.

2.6.2 Indikator Faktor Pribadi

Menurut **Kotler (2005:210)**, keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lainnya juga berhubungan dengan usia. (**Kotler, 2005:210**).

2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Menurut **Setiadi (2008)** yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang),

- Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (**Kotler, 2005: 210**).

3. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut **Kotler (2005:210)**, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. **Setiadi (2008)** menambahkan gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

2.7 Konsep Diri

2.7.1 Definisi Konsep Diri

Menurut **Wayne D.Hoyer (2008:50)**, “*self-concept our mental vie of who we are*”. Konsep diri merupakan pandangan mental seseorang tentang siapa diri mereka. Artinya sesuatu mungkin secara pribadi relevan sejauh hal itu menyangkut konsep diri seorang konsumen, atau pandangan konsumen tentang diri sendiri dan cara berpikir orang lain memandang Anda. Konsep diri membantu kita mendefinisikan siapa diri kita, dan itu sering membimbing seseorang memperhatikan perilaku konsumen tersebut.

Memperhatikan bahwa bagian-bagian berbeda dari konsep diri dapat menonjol pada waktu yang berbeda pula. Contohnya, ketika konsumen membeli sepeda motor matic Honda Beat, konsumen sering membuat pernyataan tentang beberapa aspek yang berkaitan sesuai dengan konsep diri mereka seperti



mahasiswa, simple atau mudah, trendy atau kekinian, dan lainnya, sehingga berkaitan dengan pandangannya atau dengan cara yang sama bisa relevan atau sesuai dengan konsumen ketika mengidentifikasi dengan kehidupan pribadi konsumen tersebut.

Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). Sehingga Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya” (Setiadi, 2008).

Rakhmat (2001) mendefinisikan bahwa konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskriptif, tetapi penilaian individu terhadap dirinya yang meliputi apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan individu. Mendukung pendapat sebelumnya, **Hurlock (2004:234)** menerangkan konsep diri menyangkut gambaran fisik dan psikologis. Aspek fisik berkaitan dengan fisik atau penampilan lahiriah (appereance) seseorang, sedangkan konsep diri yang bersifat psikologis berdasarkan pikiran, perasaan, dan emosional. Hal ini berhubungan dengan kualitas dan abilitas yang memainkan peran penting dalam penyesuaian kehidupan, seperti kejujuran, keberanian, kepercayaan diri, kemandirian dan kemampuan diri dari tipe-tipe konsumen yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep diri adalah pandangan individu tentang diri sendiri, meliputi gambaran tentang diri yang bersifat fisik maupun psikologis, dan diperoleh melalui pengalaman-

1. Hak cipta milik UIN Suska Riau
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



pengalaman dari interaksi dengan lingkungan dan berkembang terus menerus dari setiap pengalaman yang diperoleh konsumen.

2.7.2 Indikator Konsep Diri

Konsep diri terdiri dari 5 komponen (**Stuart and Sundeen, 2005**) yaitu :

1. Gambaran Diri

Gambaran diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar atau tidak sadar termasuk persepsi dan perasaan tentang ukuran dan bentuk, fungsi penampilan dan potensi tubuh saat inidan masa lalu.

2. Ideal Diri

Ideal diri adalah persepsi individu tentang bagaimana konsumen harus berperilaku sesuai dengan standar pribadi. Standar ini dapat berhubungan dengan tipe orang atau sejumlah aspirasi cita-cita nilai yang dicapai.

3. Harga Diri

Harga diri adalah penilaian pribadi terhadap hasil yang akan dicapai dengan analisa seberapa jauh perilaku tersebut memenuhi ideal diri.

4. Peran

Peran adalah pola, sikap, perilaku, nilai dan tujuan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisinya di masyarakat.

5. Identitas

Identitas adalah kesadaran akan diri yang bersumber dari observasi dan penilaian yang merupakan keseluruhan dari semua aspek konsep diri sebagai suatu kesatuan yang utuh.



2.8 Nilai Konsumen

2.8.1 Definisi Nilai Konsumen

Menurut **Wayne D.Hoyer (2008: 50)**, “*Values beliefs about what is right, important, or good*”. Artinya, nilai keyakinan tentang apa yang benar, penting, atau baik. Sedangkan menurut **Sangadji (2013:179)**, Nilai konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen. Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dengan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai citra, dan lainnya.

2.8.2 Teori Nilai Konsumen

Konsumen lebih termotivasi untuk hadir dan memproses informasi ketika mereka merasa relevan dengan kepercayaan nilai-nilai mereka yang memandu apa yang orang anggap penting atau baik. Jadi, jika konsumen melihat sepeda motor matic Honda Beat sebagai hal yang penting, maka konsumen cenderung termotivasi untuk terlibat dalam perilaku yang konsisten dengan nilai ini, seperti menginginkan sepeda motor untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen.

2.8.3 Indikator Nilai Konsumen

Sheth et al (2010) menjelaskan bahwa nilai pelanggan dibagi menjadi 3 komponen penting, yaitu konsumsi dalam hal nilai kualitas, nilai sosial, dan nilai emosional. Ketiga dimensi yang paling aspek komprehensif tentang memandang nilai, sebagai berikut :

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Melindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Nilai Emosional (*Emosional Value*)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri seseorang konsumen, meliputi :

- a. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut.
- b. Kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

2) Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen, meliputi :

- a. Kemampuan sebuah produk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen.
- b. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

3) Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/perform value*)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa, meliputi:

- a. Manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.
- b. Konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.



2.9 Pandangan Islam

Pengertian motivasi adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan, tindakan seseorang, dasar pikiran atau pendapat, sesuatu yang menjadi pokok. Motivasi menurut (KBBI) itu sendiri merupakan istilah lebih umum digunakan untuk menggantikan “motif-motif” yang dalam bahasa Inggris yang disebut *motive* yang berasal dari kata *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Karena itu motif erat hubungan dengan gerak yang dilakukan manusia atau disebut perbuatan dan tingkah laku.

Motif dalam psikologi berarti rangsangan dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya tingkah laku. Dan motivasi sendirinya lebih berarti menunjuk kepada seluruh proses gerakan, termasuk situasi yang dorongan yang timbul dalam diri individu. Situasi tersebut serta tujuan akhir dan gerakan atau perbuatan yang menimbulkan terjadinya tingkah laku (Ramayulis, 2004).

a. Peranan motivasi dalam kehidupan, Allah berfirman dalam Al-Qur'an Ar-Ra'd: 11.:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَالَّذِي أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ لُونِهِ مِن شَيْءٍ ۚ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah SWT menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

1. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dari ayat tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya.

Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah. Sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan (Ramayulis, 2004).

b. Keputusan pembelian konsumen dalam kehidupan terdapat dalam Al-Qur'an surat Al- Furqan : 77 :

قُلْ مَا يَعْزُبُ عَنْ رَبِّي لَوْلَا دُعَاؤُكُمْ فَقَدْ كَذَّبْتُمْ فَسَوْفَ يَكُونُ لِزَامًا

Artinya : "Katakanlah (kepada orang-orang musyrik): "Tuhanku tidak mengindahkan kamu, melainkan kalau ada ibadatmu. (Tetapi bagaimana kamu beribadat kepada-Nya), padahal kamu sungguh telah mendustakan-Nya? karena itu kelak (azab) pasti (menimpamu)".

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk membelanjakan hartanya dengan sebaik-baiknya dan tidak berlebihan karena Allah SWT membenci hambanya yang mengeluarkan hartanya secara berlebihan. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengambilan keputusan



konsumen harus mengevaluasi produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan beberapa aspek seperti motivasi pada diri konsumen yang mendorong konsumen melakukan pengambilan keputusan tersebut. Hal ini diharapkan agar konsumen tidak mengeluarkan biaya secara berlebihan.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No. | Nama/Judul/Tahun | Terbit | Skripsi | Beda |
|-----|--|---------------------------------------|---|---|
| 1. | Nurchaya Agung Sulistya Budi/ Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung/ 2015 | Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta | Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dengan variabel independent terdiri dari Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Variabel sikap konsumen menunjukkan koefisien regresi paling besar. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lainnya yaitu motivasi kemudian, persepsi kualitas sebagai faktor yang berpengaruh | Perbedaan variabel peneliti terdahulu yaitu persepsi kualitas dan sikap merupakan variabel (x), sedangkan yang saya teliti yaitu, variabel (x1) keterkaitan pribadi, (x2) konsep diri, dan (x3) Nilai yang merupakan bagian dari variabel motivasi. |

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p> | <p>© Andrew Gustnest Binalay, dkk / Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado/ 2016</p> | <p>Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016 Hal 395-406 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado</p> | <p>terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dengan variabel independent terdiri dari Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Membeli Secara Online. Sikap merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli secara online. Norma subjektif merupakan variabel kedua paling berpengaruh terhadap minat membeli secara online dalam penelitian ini. sedangkan motivasi ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif secara parsial terhadap terhadap minat membeli secara online.</p> | <p>Perbedaan variabel peneliti terdahulu yaitu pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi merupakan variabel (x) sedangkan yang saya teliti yaitu variabel (x1) keterkaitan pribadi, (x2) konsep diri, dan (x3) Nilai yang merupakan bagian dari variabel motivasi.</p> <p>Perbedaan variabel peneliti terdahulu yaitu hanya meneliti faktor-faktor pribadi sebagai variabel (x)</p> |
| <p>2.</p> | <p>Amun Jariah/ Analisis faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang/ 2012</p> | <p>Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944</p> | <p>Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan</p> | <p>Perbedaan variabel peneliti terdahulu yaitu hanya meneliti faktor-faktor pribadi sebagai variabel (x)</p> |



| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p> | <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> | | <p>pembelian, dengan variabel independent pengaruh factor-faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang.</p> | <p>sedangkan yang saya teliti yaitu variabel (x1) keterkaitan pribadi, (x2) konsep diri, dan (x3) Nilai yang merupakan bagian dari variabel motivasi.</p> |
| | <p>3. Dewi Urip Wahyuni/ Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat / 2008</p> | <p>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 10 No. 1 Maret 2008 hal. 30-37 . Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.</p> | <p>Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis factor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dengan variabel independent terdiri dari Motivasi, Persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di kawasan surabaya barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan</p> | <p>Perbedaan variabel peneliti terdahulu yaitu Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen sebagai variabel (x), sedangkan variabel (x) yang saya teliti yaitu variabel (x1) keterkaitan pribadi, (x2) konsep diri, dan (x3) Nilai yang merupakan bagian dari variabel motivasi.</p> |



| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p> | <p>4. Rico Saputra dan Dosen Prof. Hatane Samuel.S.E.,M.S / Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo/ 2013</p> | <p>Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No. 1 tahun 2013 hal 1 – 12.</p> | <p>melalui perilaku konsumen.</p> <p>Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dengan variabel independent terdiri dari Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi.</p> | <p>Perbedaan variabel peneliti terdahulu yaitu Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen sebagai variabel (x), sedangkan variabel (x) yang saya teliti yaitu variabel (x1) keterkaitan pribadi, (x2) konsep diri, dan (x3) Nilai yang merupakan bagian dari variabel motivasi.</p> |
|--|--|--|---|--|

Sumber : Dari berbagai sumber



2.10 Hubungan Variabel independen dengan Variabel Dependen

2.10.1 Hubungan Keterkaitan Pribadi Terhadap Keputusan

Pembelian

Menurut Kotler (2001 : 211) “Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya”. Faktor kunci yang memengaruhi motivasi adalah sejauh mana sesuatu itu relevan secara pribadi konsumen, sejauh mana pengaruh langsung dan implikasi yang signifikan bagi kehidupan seorang konsumen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa prospek menerima produk yang disesuaikan (karena itu lebih relevan secara pribadi) akan memotivasi konsumen untuk mengungkapkan informasi pribadi, meskipun konsumen cenderung mengungkapkan rincian yang mungkin memalukan. Seorang yang menganggap sesuatu yang relevan secara pribadi ketika itu konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan tujuan mereka. Relevansi ini mendorong motivasi mereka untuk memproses informasi, membuat keputusan, dan mengambil tindakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.10.2 Hubungan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep diri membantu konsumen mendefinisikan siapa diri kita, dan itu sering membimbing perilaku konsumen untuk melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perhatikan bahwa bagian-bagian berbeda dari konsep diri dapat menonjol pada waktu yang berbeda. Ketika



konsumen membeli suatu produk seperti sepeda motor matic Honda Beat, konsumen sering membuat pernyataan tentang beberapa aspek yang seperti identitas, peran sebagai mahasiswa dan lainnya yang berkaitan dengan pandangannya.

Rakhmat (2001) mendefinisikan bahwa konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskriptif, tetapi penilaian individu terhadap dirinya yang meliputi apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan individu. Mendukung pendapat sebelumnya **Hurlock (2004:234)** menerangkan konsep diri menyangkut gambaran fisik dan psikologis. Aspek fisik berkaitan dengan tampang atau penampakan lahiriah (appearance) konsumen, sedangkan konsep diri yang bersifat psikologis berdasarkan pikiran, perasaan, dan emosional. Hal ini berhubungan dengan kualitas dan abilitas yang memainkan peran penting dalam penyesuaian kehidupan, seperti kejujuran, keberanian, kepercayaan diri, kemandirian dan kemampuan diri dari tipe-tipe yang berbeda. Sehingga konsumen menerapkan konsep diri sebagai acuan yang mendukung gambaran diri dan psikologis konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.10.3 Hubungan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen lebih termotivasi untuk hadir dan memproses informasi ketika mereka merasa relevan dengan kepercayaan nilai-nilai yang memandu apa yang orang anggap penting atau baik. Jadi, jika konsumen melihat bahwa transportasi sebagai hal yang sangat penting, maka konsumen cenderung termotivasi untuk terlibat dalam perilaku yang konsisten dengan nilai ini, seperti menggunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sepeda motor matic Honda Beat sebagai alat yang memudahkan aktivitas sehari-hari orang lain terhadap diri.

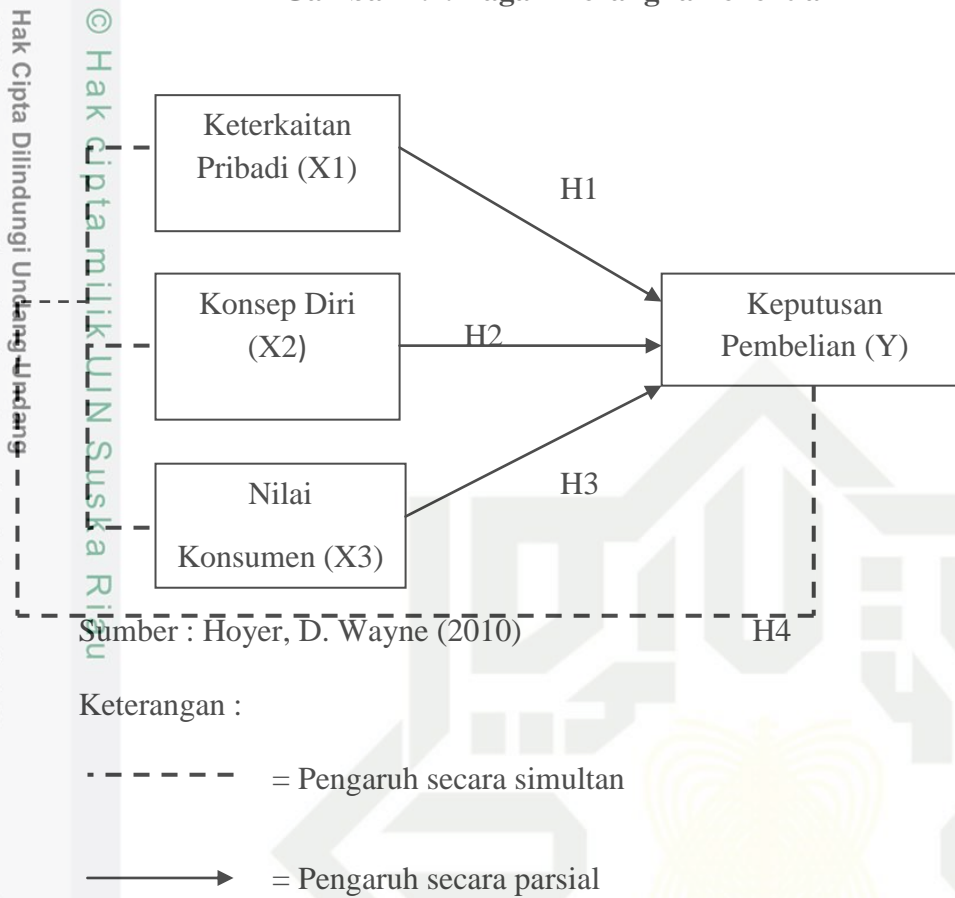
Menurut **(Kotler and Keller, 2009: 31)** Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa dan harga (QSP: Quality, Service, and Price), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkatkan mutu dan jasa serta menurunkan mengikuti harga. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh konsumen dan banyaknya yang diberikan konsumen, konsumen mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya dengan melakukan keputusan pembelian **(Kotler, 2005:13)**

2.11 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Keterkaitan Pribadi (X_1), Konsep Diri (X_2), Nilai Konsumen (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen sepeda motor matic Honda Beat. Maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam Gambar 2.2.

1. Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.2. Bagan Kerangka Penelitian



2.12 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

| No. | Variabel | Definisi variabel | Indikator | Skala |
|-----|---------------------|---|---|--------|
| 1. | Keputusan Pembelian | Setiadi (2003) dalam (Sangadji, 2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah | 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Berbagai Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian (Kotler dan | Likert |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|---|----------------------------|---|---|--------|
| <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.</p> <p>2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>3. Dilarang tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>4. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p> | © Hak cipta UIN Suska Riau | satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. | Armstrong, 2001 dalam Sangdji, 2010:36). | |
| | Keterkaitan Pribadi (X1) | <i>“Something that has a direct bearing on the self and has potentially significant consequence or implications for our lives”</i> . Sesuatu yang memiliki pengaruh langsung pada diri dan berpotensi konsekuensi signifikan atau berimplikasi untuk kehidupan kita. (Hoyer 2008: 49). | 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup 2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi 3. Gaya Hidup Kotler (2005:213). | Likert |
| | Konsep diri (X2) | <i>“self-concept our mental view of who we are”</i> . Konsep diri pandangan mental kita memandang tentang siapa kita dimata orang. (Hoyer 2008: 50). | 1. Gambaran Diri 2. Ideal Diri 3. Harga Diri 4. Peran 5. Identitas (Stuart and Sundeen, 2005) | Likert |
| | Nilai Konsumen (X3) | <i>“Values beliefs about what is right, important, or good”</i> . Artinya Nilai adalah keyakinan tentang apa yang benar, penting, atau baik. (Hoyer (2008: 50). | 1. Nilai Emosional (<i>Emosional Value</i>) 2. Nilai Sosial (<i>Social Value</i>) 3. Nilai Kualitas/Performa Jasa (<i>Quality/performance value</i>) Sheth et al., (2001) | Likert |

Sumber : Berbagai sumber



2.13 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang didasari oleh teori, data, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dirangkum dari berbagai sumber.

- 1) H1, Keterkaitan Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh **Ainun Jariah (2012)** dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang” dengan hasil menunjukkan faktor pribadi yang dijelaskan oleh umur dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara koefisien determinasi sebesar 0,487 atau 48,7%.

- 2) H2, Diduga konsisten dengan konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh **Mia Amalia (2014)** dengan judul “Pengaruh Konsep Diri dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t \text{ hitung } 0.966 < t \text{ tabel } 1,662$.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- 3) H3, Diduga nilai konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh **K. Khaerudin, S. Suryoko, and B. Prabawani** dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz Di Pekanbaru”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dan uji f sebesar 0,196.

- 4) H4, Diduga keterkaitan pribadi, konsep diri, dan nilai konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2.15 Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah keterkaitan pribadi (X_1), konsep diri (X_2) dan nilai konsumen (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah penjelasan dari masing – masing variabel tersebut :

Variabel independen/bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (**Sugiyono:2014:59**).

2. Variabel dependen/ terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono:2014:59).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Berlokasi di Jalan H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2020 sampai dengan Juni 2020.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder diuraikan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti oleh peneliti (Soewadji, 2012: 147). Keberadaan data dapat dilisankan dan tercatat langsung dari sumbernya (Noor, 2011: 137).

Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner dengan meneliti faktor keterkaitan pribadi, konsep diri, dan nilai secara langsung kepada konsumen yang sebelumnya yang sudah menggunakan dan melakukan pembelian sepeda motor matic Honda Beat sebanyak 100 orang responden mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi. Data hasil sensus adalah contoh data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan (Soewadji, 2012 :147). Data yang disusun, dikembangkan dan diolah kemudian tercatat (Noor, 2011: 137). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari buku atau *literature* dan jurnal yang diambil dari internet yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti yaitu,

3.3.1 Angket atau Kuesioner

Angket atau Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternative jawaban telah ditentukan oleh peneliti (Noor, 2011: 139).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bisa peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2013: 230).



3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian adalah sekelompok subjek atau data dengan karakteristik tertentu (**Noor, 255: 2011**). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2015: 62**). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor matic Honda Beat. Hal itu diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini lebih efektif serta sesuai dengan apa yang diinginkan peneliti.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Pertanian dan Perternakan, Fakultas Ushuludin, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, dan Fakultas Psikologi.

Dalam penentuan sampel ini, peneliti hanya menggunakan beberapa sampel dengan presentase yang ditentukan berdasarkan populasi setiap fakultas, dikarenakan jumlah populasi dari sampel tersebut besar sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Hal itu dikarenakan keterbatas dana, tenaga dan waktu peneliti. Sehingga penentuan sampel dilakukan

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dengan cara memilih sampel yang dapat mewakili populasi tersebut (Sugiyono,

2015: 63).

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara, sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa/Mahasiswi yang berstatus aktif di Uin Suska Riau.
- 2) Berumur lebih dari 17 tahun maksimal 24 tahun, karena dianggap sudah memiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan.
- 3) Telah melakukan pembelian sebelumnya atau sudah menggunakan sepeda motor matic Honda beat sebagai sarana transportasi.
- 4) Keinginan untuk membeli sepeda motor matic Honda Beat.

Ferdinand (2013) mengatakan penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah:

Sampel yang diinginkan = Jumlah Indikator x 6

$$= 16 \times 6$$

$$= 96$$



Dengan mengacu pada pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini digenapkan dengan jumlah 100 responden, yaitu dengan pembagian.

1. Skala Pengumpulan Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini, hanya digunakan lima kategori diantaranya (**Sugiyono, 2012:132**):

Tabel 3.1 Skala Likert

| Pernyataan | Tanda | Skor |
|---------------------|-------|------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Netral | N | 3 |
| Kurang Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber : Sugiyono, 2014:132.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket, karena jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *skala likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut (**Sugiyono:2014:93**).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.2 Klasifikasi Alat Ukur

| Klasifikasi | Keterangan | Skor | Interval |
|-------------|---------------------|------|----------------|
| SS | Sangat Setuju | 5 | 80 % – 100 % |
| S | Setuju | 4 | 60 % – 79,99 % |
| N | Netral | 3 | 40 % – 59,99 % |
| TS | Tidak Setuju | 2 | 20 % – 39,99 % |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 | <20% |

Sumber : Sudjana, 2005:101

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian yang pertanyaannya tersebut dijawab oleh responden melalui angket atau kuesioner sehingga hasilnya secara keseluruhan sebagai alat ukur interval variabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan ialah :

3.6.1 Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dan kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala likert. Menurut **Ghozali (2013)** skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

Nilai 2 = Tidak Setuju

Nilai 3 = Ragu –ragu



Nilai 4 = Setuju

Nilai 5 = Sangat Setuju

Skala likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “ragu-ragu”.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, nama fakultas, dan tahun angkatan mahasiswa.

3.6.3 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validasi

Validitas adalah sejauh mana ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 2009). Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2013: 430). Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut Valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011: 52-53).



3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah (Azwar, 2009 dalam Widodo, 2017: 90).

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain : dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors, dan teknik Kolmogorov-Smirnov dan SPSS (Noor, 2011: 174).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal, artinya variabel independen yang nilai korelasi antar sesama, variabel independen = 0. (Widodo, 2017: 78).

3.8.2 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (**Widodo, 2017: 79**).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (**Widodo, 2017: 80**).

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa data peneliti menggunakan metode regresi berganda yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Dengan menggunakan rumus regresi berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$

| | | |
|--------------|---------|---|
| Keterangan : | Y | : Keputusan pembelian |
| | a | : Konstanta |
| | b_1 , | : Koefisien regresi keterkaitan pribadi |
| | b_2 | : Koefisien regresi konsep diri |
| | b_3 | : Koefisien regresi nilai konsumen |
| | x_1 | : Keterkaitan pribadi |
| | x_2 | : Konsep Diri |
| | x_3 | : Nilai konsumen |
| | e | : Error |

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (T)

Uji Statistik T dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel

1. Hak cipta dilindungi Undang-undang
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik T.

Menurut Sugiyono, (2012) sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh pada Keterkaitan Pribadi, Konsep Diri dan Nilai Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh pada Keterkaitan Pribadi, Konsep Diri dan Nilai Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.2 Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau non signifikan.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova. Model signifikan selama kolom signifikan (%) < Alpha dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

3.10.3 Koefisien Determinasi R^2 Square

Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi R^2 di hitung dengan rumus Anwar (2011), di dalam praktiknya, nilai



koefisien determinasi yang digunakan untuk analisis adalah nilai R^2 yang telah disesuaikan ($R_{adjusted}^2$). Menurut **Suliyanto (2011)**, koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0 maka variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tingkat korelasidan R dijelaskan dibawah ini:

| | |
|-------------|---------------------|
| 0 | = Tidak Berkorelasi |
| 0,1 – 0,20 | = Sangat Rendah |
| 0,21 – 0,40 | = Rendah |
| 0,41 – 0,60 | = Agak Rendah |
| 0,61 – 0,80 | = Cukup |

1. Hak cipta milik UIN Suska Riau
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Astra Honda Motor (AHM)

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor.

Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc.

Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia. PT Federal Motor akhirnya memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda sendiri pada tahun 2001. Hal ini berkaitan dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia perihal lokalisasi komponen otomotif. Perusahaan kemudian mulai memproduksi komponen otomotif melalui anak perusahaan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik keempat berlokasi di Karawang. Dengan keunggulan mesin "bandel" dan irit



bahan bakar, AHM menjadi pelopor tipe kendaraan bermotor yang ekonomis.

Selain itu, AHM juga memanjakan konsumen dengan produk-produk berkualitas tinggi yang dirancang oleh tenaga-tenaga ahli. Selain itu, harga jual motor Honda tetap tinggi yang semakin membuat merek Honda semakin unggul.

Pabrik keempat ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor pertahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Honda Beat merupakan salah satu daftar produk matik (motor matic) yang diproduksi oleh PT. AHM Indonesia. Motor matic ini diluncurkan pada tahun 2008 yang dikabarkan telah terjual lebih dari 17 juta ini secara nasional. Sebagai motor matic Honda terlaris di dunia, All New Honda BeAT series memiliki perubahan platform secara keseluruhan dengan mesin dan rangka baru, serta desain, performa, dan juga fitur. Generasi terbarunya kini hadir dengan desain kompak dan stylish.

UIN SUSKA RIAU

1. Hal-hal yang dilarang dalam penulisan karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4.2 Visi dan Misi PT. Astra Honda Motor (AHM)

PT. Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan, purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki:

1. Visi

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

2. Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan publik.

4.3 Model Sepeda Motor Matic Honda Beat

Di tengah – tengah persaingan produk sepeda motor yang begitu pesat, menurut otomotif.kompas.com sepeda motor Honda Beat mampu mendominasi pasar sejak awal diluncurkannya pada 2008 silam yang dikabarkan telah terjual lebih dari 17 juta secara nasional.

Generasi I

Sedikit flashback ke belakang, generasi awal BeAT dimulai pada 2008. Saat itu, pasar skutik memang sedang gencar dan bertumbuh pesat, apalagi sebelumnya sudah didorong dengan kemunculan Yamaha Mio. Diciptakan untuk menandingi Mio dan menjadi skutik

dengan harga terjangkau, dari segi dimensi BeAT pun dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan ramping dibandingkan Vario.

Saat itu BeAT mengusung mesin 110 cc SOHC dan masih menggunakan sistem pembakaran karburator, dengan tenaga 8,22 ps dan torsi 8,32 Nm. Selang dua tahun kemudian, pada 2010 AHM memberikan ubahan minimalis pada tampilannya dengan menyematkan strip baru dengan corak lebih berwarna. Dari awalnya memiliki desain yang menyatu dengan suspensi, diganti menjadi menggantung.

Generasi II

Sukses dengan model perdana, AHM kembali meluncurkan generasi kedua pada 2012. Perubahannya cukup signifikan dibandingkan model awal, bukan hanya soal desain saja, tapi juga dari sisi performa. Mesin dengan karburator ditinggalkan, sebagai gantinya, Honda mulai beralih bermain injeksi dengan menyematkan Programed Fuel Injection atau lebih dikenal sebagai BeAT PGM-FI. Harapanyang ditawarkan adalah dari segi konsumsi bahan bakar yang diklaim lebih irit bahan bakar. Selain mesin, desain pun ikut berevolusi namun tetap pada pakem rampingnya. Namun kelebihan yang ditawarkan saat itu adalah ukuran bagasi yang sedikit lebih luas, dan desain jok yang dibuat lebih lebar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Generasi III

Tak seperti lompatan pada generasi awal, untuk menuju generasi ketiga AHM hanya memerlukan waktu dua tahun. Pada 2014, BeAT baru meluncur dengan beberapa ubahan baru yang coba ditawarkan, salah satunya menyematkan teknologi Enhanced Smart Power alias eSP. Mesin Honda BeAT eSP(Stanly/Otomania) Cakupan dari teknologi eSP diklaim menambah sisi efisiensi pembakaran serta mereduksi energi terbuang. Komponennya pun terdiri dari beberapa bagian, mulai dari ACG Starter yang berfungsi mengurangi gesekan hingga menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara, juga sekaligus mendukung adanya fitur Idling Stop System (ISS).

Lantaran hal tersebut, generasi ketiga Honda BeAT juga menjawab keluhan pengguna soal starter yang kasar dan berisik. Selanjutnya terdapat Offset Cylinder, Rollet Type Rocker Arm, Spinny Sleeve, Tumble, dan Squish. Generasi IV Pada 2016, AHM kembali meluncurkan BeAT generasi keempat, saat itu juga sekaligus merayakan pencapaian BeAT yang sukses terjual hingga 10 juta unit, tepatnya 10.724.227 sejak meluncur pada 2008 lalu.

4. Generasi IV

Generasi keempat boleh dibilang lebih ke estetika yang mengusung desain sharp-compact, karena dari segi mesin masih sama. Selain tampilan, Honda juga menjawab keinginan pengguna BeAT yang ingin memiliki bagasi lebih lapang serta kapasitas tangki yang sedikit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

lebih besar menjadi 4 liter. Honda BeAT esp 2019 Agar kemasannya lebih menarik dan modern, AHM juga mengaplikasi speedometer baru yang memadukan antara sistem digital dan analog. Pada generasi ini juga sudah ada Eco Indocator, sementara koreksi dilakukan pada posisi stang yang dibuat lebih rendah ke arah depan guna menghadirkan posisi berkendara yang baik.

Generasi V

AHM kembali merilis generasi baru dari skutik terlarisnya pada tahun 2020. Untuk model yang saat ini merupakan BeAT generasi kelima dan telah mengalami evolusi yang lebih besar dari sebelumnya. Total ada tujuh hal baru pada generasi BeAT paling fresh ini. Pertama dari segi mesin berkubikasi 109,5 cc SOHC, dengan tenaga 9 PS dan torsi 9,3 NM. AHM mengklaim mesin tersebut mendongkrak sisi komperesinya menjadi 10:All New Honda BeAt meluncur di awal tahun 2020. Perubahan kedua dari sisi rangka atau sasis yang digunakan. Untuk BeAT 2020 sudah mengaplikasi Enhandced Smart Arcitecture Frame (eSAF) yang sebelumnya digunakan pada Honda Genio. Rangka ini diklaim 8 persen lebih ringan dari sebelumnya. Ketiga, agar modern Honda juga memberikan soket pengisian daya 12 W yang terletak di bawah kunci kontak.

Lalu untuk menjaga keamanan, kunci kontak pun dibuat terintegrasi dengan pembukaan jok. Ubahan kelima datang dari kapasitas tangki bahan bakar yang lebih besar. Bila sebelumnya hanya 4 liter, kali ini



naik menjadi 4,2 liter, bagasi pun meningkat menjadi 12 liter. Selanjutnya ban juga sudah mengusung tubeless dengan dimesni 14 ini. Terakhir, Honda memberikan lampu LED tiga titik pada bagian depan yang memberikan kesan lebih modern.

4.4 Profil Lokasi Penelitian

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.

Reponden penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dari seluruh Fakultas, yang terdiri dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Pertanian dan peternakan, Fakultas Syariah dan Hukum, dan Fakultas Ushuluddin.

4.4.1 Visi dan Misi UIN Sultan Syarif Kasim

Sebagai sebuah institusi pendidikan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau memiliki visi, misi, dan tujuan institusi:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Visi

“ Visi UIN Sultan Syarif Kasim Riau adalah terwujudnya Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi pilihan utama pada tingkat dunia yang mengembangkan ajaran islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan /atau seni secara integral pada tahun 2023”.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan profesional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
- b. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.
- c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni serta menggunakan paradigma Islami, dan.
- d. Menyelenggarakan tatapamong perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan yang menjamin peningkatan kualitas berkelanjutan.

4.4.2 Tujuan UIN Sultan Syarif Kasim

Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia dan menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan serta keunggulan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan,

menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni yang bernafaskan Islam;

2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional;

3. Menghasilkan karya ilmiah dan karya kreatif yang unggul berkelas dunia;

4. Menghasilkan kinerja institusi yang efektif untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel Keterkaitan Pribadi, Konsep Diri, dan Nilai Konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat studi pada mahasiswa Uin Suska Riau. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Keterkaitan pribadi, dan konsep diri tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel nilai konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa UIN Suska Riau.
2. Keputusan pembelian berpengaruh positif pada variabel nilai konsumen, artinya semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian motor matic Honda Beat maka akan meningkatkan pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor untuk diberikan kepada konsumen baik berdasarkan nilai emosial, nilai sosial, dan nilai kualitas/performa jasa, apabila terjadi kerusakan pada motor Honda Beat.

Maka dengan demikian nilai konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian motor matic Honda Beat (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Pekanbaru). Dengan demikian hipotesis diterima.

Pada variabel keterkaitan pribadi dan konsep diri dalam hal ini tidak berpengaruh secara signifikan melalui uji T hitung secara parsial, jika menggunakan uji F secara simultan maka kedua berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat (Studi pada Mahasiswa Uin Suska Riau). Konsumen belum menyadari bahwa faktor pribadi dan konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana faktor pribadi dan konsep diri merupakan faktor yang penting yang membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Semakin bertambahnya usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi dan gaya hidup, maka akan semakin berbeda pula kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen sesuai dengan keadaan faktor pribadi yang mempengaruhinya guna menunjang aktivitasnya sehari-hari.

Namun perlu diperhatikan bahwa variabel konsep diri itu berbeda-beda bagi setiap konsumen, karena konsep diri didasarkan pada keadaan psikologis yang terdapat dalam diri pribadi seorang konsumen sehingga mencerminkan pribadi yang berbeda dengan konsumen lainnya. Sehingga dalam penelitian ini variabel keterkaitan pribadi dan konsep diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



keputusan pembelian motor matic Honda Beat (Studi pada Mahasiswa Uin Suska Riau).

Saran

1 Berdasarkan tanggapan responden pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada variabel keterkaitan pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat pada mahasiswa Uin Suska Riau, menunjukkan hasil sebesar 71,08% dengan kriteria penilaian setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pekerjaan dan lingkungan ekonomi, status sosial, dan kepribadian seseorang yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan penelitian pada mahasiswa Uin Suska Riau kepada PT. AHM untuk lebih mengidentifikasi pasar berdasarkan kepribadian konsumen, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan status sosial sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dalam segmen sepeda motor matik Honda Beat khususnya pada mahasiswa di pekanbaru.

2 Berdasarkan tanggapan responden pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada variabel konsep diri terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Beat pada mahasiswa Uin Suska Riau, menunjukkan hasil sebesar 65,68% dengan kriteria penilai setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator gambaran diri, ideal diri, dan peran sebagai mahasiswa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

6.2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk lebih memperluas pangsa pasar dengan mengidentifikasi berdasarkan konsep diri yang ada pada mahasiswa khususnya sebagai pengguna.

Berdasarkan tanggapan responden pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada variabel nilai konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Beat pada mahasiswa Uin Suska Riau, menunjukkan hasil sebesar 70,08% dengan kriteria penilaian setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator nilai sosial dan nilai kualitas/performa jasa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada PT. Astra Honda Motor untuk lebih meningkatkan nilai khususnya sepeda motor matik Honda Beat agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang atas nilai-nilai yang ditawarkan Honda Beat kepada konsumen.

Meningkatkan performa layanan yang diberikan kepada PT. Astra Honda Motor kepada konsumen sehingga meningkatkan nilai Honda Beat di mata konsumen. Termasuk di dalamnya nilai emosional, nilai sosial, dan nilai performa jasa, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian didasarkan pada nilai konsumen yang meningkat, dan dapat menjaga reputasi perusahaan dengan baik hal ini akan menciptakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, M. 2014 Pengaruh Konsep Diri dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN SGD Bandung. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Anwar Sanusi. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Salemba Empat : Jakarta.
- Assuari, S. 2002. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Azwar, S. 2009. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Engel, F. J. 2006. Consumer Behaviour. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Fatimah, S., Rosliana, L., dan Sulistiani, N.W. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeeshop di Samarinda. Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945.
- Ferdinand, T. A. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghoni, A. dan Bodroastuti, T. 2011. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. Hal 1-23.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. BP Universitas Diponegoro. Semarang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Optamistik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hoyer, D. W., and MacInnis, D. J. 2008. Consumer Behavior. South western: Cengage learning webtour.

Harlock, E. B. 2004. Developmental Psychology. Penerbit Erlangga : Jakarta

Canhah, A. 2012. Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang. Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2-September 2012 ISSN NO 2088-0944. STIE Widya Gama Lumajang

Kapantouw, C. dan Mandey, L. S. 2015. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Manado. Jurnal EMBA, Vol.3 : 706-718.

Khaerudin K., Suryoko, S., dan Prabawani, B. 2014. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz di Pekalongan. Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2014, Hal 1-7 .

Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 8. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi. Kedelapan. Erlangga : Jakarta

Kotler, P. and Keller, L. K. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Mantik, F. A., Mananeke, L., dan Tawas, H. 2015. Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Mega Mall Manado. Jurnal EMBA, 3: 378-387.



Nayazri, M. G. Dibuat pada 2018. (Online) Dari

<https://otomotif.kompas.com/read/2018/02/23/162722315/januari-2018-honda-beat-masih-raja-motor-di-indonesia>) diakses pada 13 Februari 2020).

Noor, J. 2011. Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Penerbit Kecana. Jakarta.

Noviyarto, H. 2010. Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. Jurnal IncomTech Mercu buana. Universitas Mercu Buana.

Peter, P. J., and Olson, J. C. 2018. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Purba, Johan S. dan Dirgantara, I Made Bayu. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Rakhmat, J. 2001. Psikologi Komunikasi Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.

Ramayulis. 2004. Metodologi Pendidikan Agama Islam. Penertbit Kalam Mulia Jakarta.

Sangadji, M. E., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Santoso, Tri T. D., dan Purwanti, E. 2013. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. Jurnal Ilmiah Among Makarti Vol. 6 No. 12. STIE Among Makarti.

Saputra, R. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Schiffman, G. L., and Kanuk, L. L, 2000. Consumer Behavior. Seventh Edition. Prentice-Hall, Inc: USA.

Setiadi, J. N. 2008 . Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Penerbit Kencana. Jakarta.

Sheth J. N. 2010. The Theory of Buyer Behavior. New York. John Wiley.

Skinner. 1999. The Behavior Of Organism. An Experimental Analysis. Cambridge: Skinner Foundation

Soewadji, J. 2012. Pengantar Metodologi Penelitian. Mitra Wacana Media : Jakarta.

Somadi, N. 2015. Hubungan Gaya Hidup dan Konsep Diri dengan Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Roda Dua di Jakarta. (Online), (<https://psychology.binus.ac.id/2015/09/02/hubungan-gaya-hidup-dan-konsep-diri-dengan-keputusan-pembelian-kendaraan-bermotor-roda-dua-di-jakarta/>) diakses pada 26 Februari 2020).

Stuart, G.W. and Sundeen. 2005. Principles and practice of psychiatric nursing 8th edition. Mosby Book Inc. St. Louis

Sudjana. 2005. Metode Statistika Edisi ke-6. Tarsito : Bandung



Suliyanto., .2011. Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS.

Penerbit Andi Offset : Yogyakarta

Sugiyono., .2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Penerbit Alfabeta : Bandung

.2013. Metodologi Penelitian Manajemen. Penerbit Alfabeta . Bandung

.2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta : Bandung.

.2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta : Bandung.

.2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Penerbit Alfabeta : Bandung

.2013. Metodologi Penelitian Manajemen. Penerbit Alfabeta . Bandung

.2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta : Bandung.

.2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta : Bandung.

Sumarni, M. dan Soeprihanto, J. 2005. Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Swastha, B., dan Handoko, H. T. 2011. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Tafsirweb.com. 2020. (Online), (<https://tafsirweb.com/3971-surat-ar-rad-ayat-11.html> diakses pada 13 Februari 2020).

Widodo., 2017. Metodologi Penelitian Populer & Praktis. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Id.wikipedia.org (2020, 6 April pukul 14.04), Sejarah Honda. Diakses pada 28 Juni 2020 dari id.wikipedia.org/wiki/Honda

Hadri, Dimas. (26 Maret 2019). Sejarah Honda di Indonesia. Diakses pada 29 Juni 2020. Dari <https://www.carmudi.co.id/journal/sejarah-honda-di-indonesia/#:~:text=Awalnya%2C%20pada%20awal%20pendiriannya%20oleh,pertamanya%2C%20Honda%20D%2DType.>

Id.wikipedia.org. (11 Maret 2020), Astra Honda Motor. Diakses pada 29 Juni 2020 .Dari https://id.wikipedia.org/wiki/Astra_Honda_Motor#:~:text=Sejarah,1971,nama%20awal%20PT%20Federal%20Motor.&text=Sepeda%20motor%20terus%20berkembang%20dan,moda%20transportasi%20andalan%20di%20Indonesia.

Merdeka.com. Diakses pada 29 Juni 2020. Dari <https://m.merdeka.com/pt-astra-honda-motor/profil/>

Astra-honda.com. Diakses pada 29 Juni 2020. Dari <https://www.astra-honda.com/corporate>

Ravel Stanly. (Dibuat pada 16 Januari 2020). Diakse pada 30 Juni 2020. Dari <https://otomotif.kompas.com/read/2020/01/16/164500015/perjalanan-honda-beat-jadi-skutik-terlaris-di-dunia?page=all>

[astra-honda.com.https://www.astra-honda.com/jadi-motor-favorit-honda-beat-cetak-rekor-penjualan-10-juta-unit](https://astra-honda.com/jadi-motor-favorit-honda-beat-cetak-rekor-penjualan-10-juta-unit). diakses pada 26 february 2020



LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Beat (Studi Pada Mahasiswa Uin Suska Riau)

Dengan Hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari teman-teman mahasiswa untuk meluangkan waktu guna mengisi angket yang saya sertakan berikut ini. Angket ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program s-rata-1 (S1) jurusan Manajemen di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar angket ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama : _____
- Usia : _____
- Jenis Kelamin : ☐ 1. Laki-laki
☐ 2. Perempuan
- Fakultas : ☐ 1. Tarbiyah dan Keguruan
☐ 2. Ekonomi dan Sosial
☐ 3. Dakwah dan Komunikasi
☐ 4. Sains dan Teknologi
☐ 5. Ushuluddin
☐ 6. Pertanian dan Peternakan
☐ 7. Psikologi
- Tahun Angkatan : _____

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi pribadi.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Setiap pertanyaan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (✓) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|--------------|--------------|--------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Cukup Setuju | Setuju | Sangat Setuju |

C. PERTANYAAN

Variabel (X₁) Keterkaitan Pribadi

| Pertanyaan yang berkaitan dengan : Keterkaitan Pribadi (X1) | | | | | | |
|--|--|-----|----|----|---|----|
| No | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
| 1 | Usia saya dapat mempengaruhi motivasi dalam melakukan keputusan pembelian motor matic Honda Beat | | | | | |
| 2 | Pekerjaan dan keadaan ekonomi saya mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian motor matic Honda Beat | | | | | |
| 3 | Gaya Hidup saya dapat mempengaruhi motivasi dalam melakukan keputusan pembelian motor matic Honda Beat | | | | | |
| 4 | Status Sosial saya mempengaruhi konsumen dalam membeli motor matic Honda Beat | | | | | |
| 5 | Kepribadian dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan keputusan pembelian motor matic Honda Beat | | | | | |

Variabel (X₂) Konsep Diri

| Pertanyaan yang berkaitan dengan : Konsep Diri (X2) | | | | | | |
|--|---|-----|----|----|---|----|
| No | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
| 1 | Gambaran diri saya dapat menumbuhkan sikap motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian motor matic Honda Beat | | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



| | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|
| 2 | 2 | Ideal diri saya, mempengaruhi standar pribadi sehingga menumbuhkan motivasi untuk melakukan keputusan pembelian motor matic Honda Beat | | | | | |
| 3 | 3 | Harga diri adalah penilaian pribadi saya dalam menumbuhkan motivasi untuk melakukan keputusan pembelian motor matic Honda Beat | | | | | |
| 4 | 4 | Peran sebagai mahasiswa berpengaruh terhadap melakukan pembelian motor matic Honda Beat | | | | | |
| 5 | 5 | Identitas saya sebagai mahasiswa dapat menumbuhkan motivasi yang berpengaruh terhadap pembelian motor matic Honda Beat | | | | | |

Variabel (X₃) Nilai Konsumen

Pertanyaan yang berkaitan dengan : Nilai Konsumen (X₃)

| No | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1 | Menggunakan Motor matic Honda Beat dapat menimbulkan perasaan senang dan puas sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian | | | | | |
| 2 | Menggunakan Motor matic Honda Beat dapat meningkatkan rasa bangga sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian | | | | | |
| 3 | Menggunakan Motor matic Honda Beat dapat memberikan manfaat kepada konsumen terutama Mahasiswa sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | | | | | |
| 4 | Motor matic Honda Beat mudah dalam penggunaan dan perawatan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | | | | | |
| 5 | Motor matic Honda Beat memiliki desain yang stylist sehingga menimbulkan rasa percaya diri konsumen terutama Mahasiswa | | | | | |

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Pertanyaan yang berkaitan dengan : Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1 | Saya membeli Motor matic Honda Beat karena sesuai dengan kebutuhan. | | | | | |
| 2 | Saya melakukan keputusan pembelian Motor matic Honda Beat setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai media dan teman. | | | | | |
| 3 | Saya melakukan pembelian terhadap motor matic Honda Beat setelah mengevaluasi dari berbagai macam sepeda motor lainnya. | | | | | |
| 4 | Saya merasa yakin terhadap keputusan pembelian motor matic Honda beat. | | | | | |
| 5 | Saya merasa puas terhadap pembelin motor matic Honda Beat. | | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



TABULASI DATA

DATA RESPONDEN PENELITIAN

| No | Jenis Kelamin | Usia | Fakultas | Tahun Angkatan |
|----|---------------|------|--------------------------|----------------|
| 1 | L | 21 | Pertanian dan Peternakan | 2016 |
| 2 | P | 23 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 3 | P | 20 | Psikologi | 2016 |
| 4 | P | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 5 | P | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 6 | P | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2018 |
| 7 | L | 22 | Pertanian dan Peternakan | 2016 |
| 8 | L | 22 | Sains dan Teknologi | 2016 |
| 9 | L | 23 | Sains dan Teknologi | 2016 |
| 10 | P | 18 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2018 |
| 11 | P | 20 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2018 |
| 12 | P | 21 | Tarbiyah dan Keguruan | 2016 |
| 13 | P | 20 | Sains dan Teknologi | 2018 |
| 14 | P | 20 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2018 |
| 15 | L | 20 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2019 |
| 16 | L | 20 | Pertanian dan Peternakan | 2018 |
| 17 | P | 19 | Pertanian dan Peternakan | 2018 |
| 18 | P | 19 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2019 |
| 19 | P | 20 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2018 |
| 20 | P | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 21 | P | 20 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2017 |
| 22 | P | 18 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2019 |
| 23 | L | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2017 |
| 24 | P | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2017 |
| 25 | P | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2017 |
| 26 | L | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2017 |
| 27 | P | 19 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2018 |
| 28 | P | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2017 |
| 29 | L | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 30 | L | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 31 | P | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 32 | P | 24 | Tarbiyah dan Keguruan | 2016 |
| 33 | L | 20 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2018 |

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa mengemukakan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



| | | | | |
|----|---|----|--------------------------|------|
| 34 | P | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2017 |
| 35 | P | 22 | Tarbiyah dan Keguruan | 2016 |
| 36 | P | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2017 |
| 37 | L | 23 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2015 |
| 38 | L | 22 | Pertanian dan Peternakan | 2016 |
| 39 | P | 21 | Tarbiyah dan Keguruan | 2018 |
| 40 | P | 23 | Ushuluddin | 2016 |
| 41 | P | 22 | Syariah dan Hukum | 2016 |
| 42 | P | 22 | Ushuluddin | 2017 |
| 43 | P | 23 | Dakwah dan Komunikasi | 2016 |
| 44 | P | 20 | Dakwah dan Komunikasi | 2016 |
| 45 | L | 23 | Pertanian dan Peternakan | 2016 |
| 46 | L | 22 | Tarbiyah dan Keguruan | 2016 |
| 47 | P | 21 | Ushuluddin | 2017 |
| 48 | L | 20 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2019 |
| 49 | L | 21 | Sains dan Teknologi | 2016 |
| 50 | L | 24 | Tarbiyah dan Keguruan | 2016 |
| 51 | L | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2015 |
| 52 | P | 22 | Tarbiyah dan Keguruan | 2016 |
| 53 | L | 22 | Pertanian dan Peternakan | 2016 |
| 54 | L | 22 | Dakwah dan Komunikasi | 2016 |
| 55 | L | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 56 | P | 22 | Tarbiyah dan Keguruan | 2016 |
| 57 | P | 23 | Tarbiyah dan Keguruan | 2016 |
| 58 | L | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 59 | P | 22 | Syariah dan Hukum | 2016 |
| 60 | P | 22 | Tarbiyah dan Keguruan | 2016 |
| 61 | P | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 62 | P | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 63 | P | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 64 | P | 24 | Tarbiyah dan Keguruan | 2015 |
| 65 | P | 20 | Sains dan Teknologi | 2016 |
| 66 | P | 22 | Psikologi | 2017 |
| 67 | P | 22 | Psikologi | 2016 |
| 68 | P | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 69 | L | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 70 | P | 20 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2017 |
| 71 | L | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2017 |
| 72 | P | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2017 |

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



| | | | | |
|-----|---|----|-------------------------|------|
| 73 | P | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 74 | L | 22 | Psikologi | 2016 |
| 75 | P | 22 | Psikologi | 2016 |
| 76 | P | 22 | Psikologi | 2016 |
| 77 | L | 22 | Psikologi | 2016 |
| 78 | L | 22 | Tarbiyah dan Keguruan | 2016 |
| 79 | L | 23 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 80 | P | 19 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2018 |
| 81 | P | 21 | Syariah dan Hukum | 2016 |
| 82 | P | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 83 | P | 22 | Syariah dan Hukum | 2016 |
| 84 | P | 22 | Syariah dan Hukum | 2016 |
| 85 | P | 23 | Ushuluddin | 2016 |
| 86 | P | 20 | Dakwah dan Komunikasi | 2018 |
| 87 | P | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 88 | P | 21 | Syariah dan Hukum | 2016 |
| 89 | P | 23 | Ushuluddin | 2016 |
| 90 | P | 23 | Psikologi | 2016 |
| 91 | L | 22 | Ushuluddin | 2016 |
| 92 | P | 20 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2018 |
| 93 | L | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 94 | P | 21 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 95 | P | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 96 | P | 22 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 2016 |
| 97 | P | 22 | Syariah dan Hukum | 2016 |
| 98 | L | 20 | Ushuluddin | 2017 |
| 99 | P | 22 | Dakwah dan Komunikasi | 2016 |
| 100 | L | 20 | Ushuluddin | 2017 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DATA KUESIONER

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|----|---|---|--------|---|---|----|---|---|--------|---|---|----|---|---|--------|---|---|---|---|---|--------|
| No | | | X1 | | | | | | X2 | | | | | | X3 | | | | | | Y | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | jumlah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | jumlah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | jumlah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | jumlah |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 8 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 15 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 12 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 15 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 18 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 15 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 16 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 9 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 17 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 14 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 19 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 21 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 22 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 15 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 14 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 27 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 28 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 17 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 32 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 41 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 42 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 13 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 20 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 15 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 51 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 52 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 53 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 16 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 20 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 57 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 60 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 64 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 16 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 65 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 66 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 67 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 69 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 70 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 9 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 12 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 17 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 19 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 72 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 73 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 77 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 78 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 80 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 16 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 15 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 83 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 18 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 84 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 13 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 19 |
| 86 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 8 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 11 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 11 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 87 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 90 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 91 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 92 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 16 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 12 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 95 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 98 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 19 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 17 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 15 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 99 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 16 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 100 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 16 | 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 13 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 15 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 9 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t





OLAH DATA SPSS

DESKRIPTIF VARIABEL

a. Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN Y1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| TS | 2 | 2,0 | 2,0 | 3,0 |
| CS | 30 | 30,0 | 30,0 | 33,0 |
| S | 46 | 46,0 | 46,0 | 79,0 |
| SS | 21 | 21,0 | 21,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

KEPUTUSAN PEMBELIAN Y2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| TS | 9 | 9,0 | 9,0 | 12,0 |
| CS | 35 | 35,0 | 35,0 | 47,0 |
| S | 42 | 42,0 | 42,0 | 89,0 |
| SS | 11 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

KEPUTUSAN PEMBELIAN Y3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| TS | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| CS | 37 | 37,0 | 37,0 | 44,0 |
| S | 48 | 48,0 | 48,0 | 92,0 |
| SS | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEPUTUSAN PEMBELIAN Y4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| TS | 1 | 1,0 | 1,0 | 3,0 |
| CS | 35 | 35,0 | 35,0 | 38,0 |
| S | 50 | 50,0 | 50,0 | 88,0 |
| SS | 12 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

KEPUTUSAN PEMBELIAN Y5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| TS | 4 | 4,0 | 4,0 | 5,0 |
| CS | 31 | 31,0 | 31,0 | 36,0 |
| S | 47 | 47,0 | 47,0 | 83,0 |
| SS | 17 | 17,0 | 17,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

b. Keterkaitan Pribadi (X1)

KETERKAITAN PRIBADI X1.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| TS | 11 | 11,0 | 11,0 | 16,0 |
| CS | 33 | 33,0 | 33,0 | 49,0 |
| S | 44 | 44,0 | 44,0 | 93,0 |
| SS | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KETERKAITAN PRIBADI X1.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| TS | 4 | 4,0 | 4,0 | 7,0 |
| CS | 21 | 21,0 | 21,0 | 28,0 |
| S | 53 | 53,0 | 53,0 | 81,0 |
| SS | 19 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

KETERKAITAN PRIBADI X1.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| TS | 12 | 12,0 | 12,0 | 13,0 |
| CS | 29 | 29,0 | 29,0 | 42,0 |
| S | 49 | 49,0 | 49,0 | 91,0 |
| SS | 9 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

KETERKAITAN PRIBADI X1.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| TS | 13 | 13,0 | 13,0 | 15,0 |
| CS | 37 | 37,0 | 37,0 | 52,0 |
| S | 40 | 40,0 | 40,0 | 92,0 |
| SS | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KETERKAITAN PRIBADI X1.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| TS | 5 | 5,0 | 5,0 | 7,0 |
| CS | 31 | 31,0 | 31,0 | 38,0 |
| S | 48 | 48,0 | 48,0 | 86,0 |
| SS | 14 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

c. Konsep Diri (X2)

KONSEP DIRI X2.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| TS | 6 | 6,0 | 6,0 | 8,0 |
| CS | 43 | 43,0 | 43,0 | 51,0 |
| S | 44 | 44,0 | 44,0 | 95,0 |
| SS | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

KONSEP DIRI X2.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| TS | 11 | 11,0 | 11,0 | 13,0 |
| CS | 39 | 39,0 | 39,0 | 52,0 |
| S | 40 | 40,0 | 40,0 | 92,0 |
| SS | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KONSEP DIRI X2.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| TS | 20 | 20,0 | 20,0 | 25,0 |
| CS | 34 | 34,0 | 34,0 | 59,0 |
| S | 37 | 37,0 | 37,0 | 96,0 |
| SS | 4 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

KONSEP DIRI X2.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| TS | 21 | 21,0 | 21,0 | 22,0 |
| CS | 33 | 33,0 | 33,0 | 55,0 |
| S | 38 | 38,0 | 38,0 | 93,0 |
| SS | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

KONSEP DIRI X2. 5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| TS | 25 | 25,0 | 25,0 | 28,0 |
| CS | 37 | 37,0 | 37,0 | 65,0 |
| S | 26 | 26,0 | 26,0 | 91,0 |
| SS | 9 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Nilai Konsumen (X3)

NILAI KONSUMEN X3.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| TS | 8 | 8,0 | 8,0 | 11,0 |
| CS | 33 | 33,0 | 33,0 | 44,0 |
| S | 50 | 50,0 | 50,0 | 94,0 |
| SS | 6 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

NILAI KONSUMEN X3.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| TS | 15 | 15,0 | 15,0 | 19,0 |
| CS | 51 | 51,0 | 51,0 | 70,0 |
| S | 23 | 23,0 | 23,0 | 93,0 |
| SS | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

NILAI KONSUMEN X3.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| TS | 8 | 8,0 | 8,0 | 9,0 |
| CS | 31 | 31,0 | 31,0 | 40,0 |
| S | 50 | 50,0 | 50,0 | 90,0 |
| SS | 10 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NILAI KONSUMEN X3.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| TS | 7 | 7,0 | 7,0 | 10,0 |
| CS | 23 | 23,0 | 23,0 | 33,0 |
| S | 56 | 56,0 | 56,0 | 89,0 |
| SS | 11 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

NILAI KONSUMEN X3.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| TS | 5 | 5,0 | 5,0 | 6,0 |
| CS | 35 | 35,0 | 35,0 | 41,0 |
| S | 46 | 46,0 | 46,0 | 87,0 |
| SS | 13 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

2. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

a. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,867 | ,870 | 5 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Y.1 | 14,50 | 7,465 | ,614 | ,858 |
| Y.2 | 14,85 | 6,937 | ,638 | ,856 |
| Y.3 | 14,77 | 7,472 | ,698 | ,838 |
| Y.4 | 14,65 | 6,977 | ,801 | ,813 |
| Y.5 | 14,59 | 7,032 | ,723 | ,831 |

b. Keterkaitan Pribadi (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|---|------------|
| ,711 | ,712 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| X1.1 | 14,40 | 6,182 | ,441 | ,675 |
| X1.2 | 13,96 | 6,443 | ,423 | ,681 |
| X1.3 | 14,24 | 6,346 | ,483 | ,657 |
| X1.4 | 14,38 | 6,137 | ,511 | ,645 |
| X1.5 | 14,10 | 6,354 | ,485 | ,656 |

c. Konsep Diri (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|---|------------|
| ,773 | ,773 | 5 |

Item-Total Statistics



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 12,98 | 7,899 | ,504 | ,745 |
| X2.2 | 13,01 | 7,384 | ,539 | ,733 |
| X2.3 | 13,27 | 6,684 | ,620 | ,703 |
| X2.4 | 13,13 | 7,508 | ,465 | ,758 |
| X2.5 | 13,29 | 6,612 | ,603 | ,710 |

d. Nilai Konsumen (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,803 | ,805 | 5 |

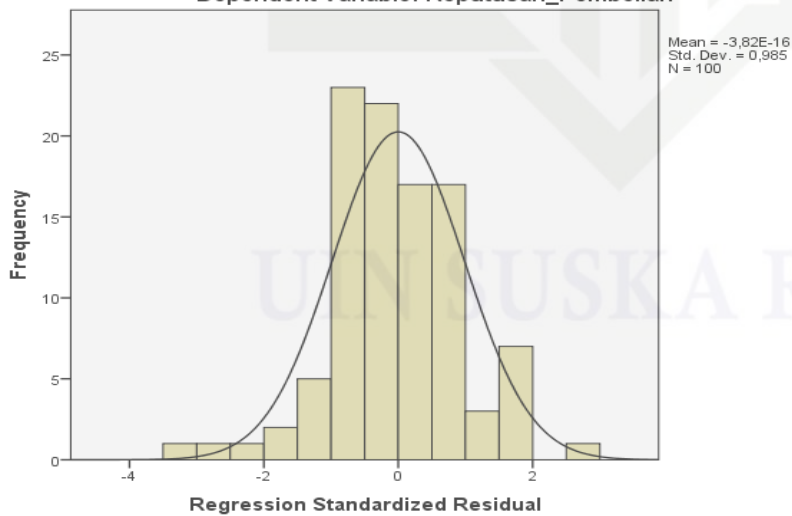
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 14,04 | 6,524 | ,668 | ,740 |
| X3.2 | 14,38 | 6,703 | ,563 | ,774 |
| X3.3 | 13,92 | 6,721 | ,648 | ,747 |
| X3.4 | 13,87 | 7,104 | ,480 | ,799 |
| X3.5 | 13,87 | 6,963 | ,589 | ,765 |

3. UJI NORMALITAS

Histogram

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

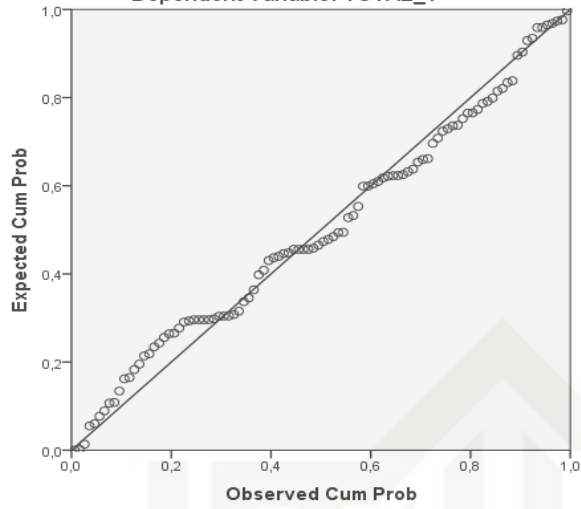




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: TOTAL_Y



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Unstandardized Residual | |
|-------------------------|------------|
| 100 | |
| Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 2,42257107 |
| Absolute | ,072 |
| Positive | ,056 |
| Negative | -,072 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | ,724 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,670 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



4. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|-------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 4,452 | 1,620 | | ,747 | 007 | | |
| TOTAL KETERKAITAN PRIBADI | ,059 | ,081 | ,061 | 738 | 462 | ,787 | ,271 |
| TOTAL KONSEP DIRI | ,040 | ,102 | ,039 | 392 | 696 | ,547 | ,827 |
| TOTAL NILAI KONSUMEN | ,691 | ,104 | ,648 | ,644 | 000 | ,557 | ,795 |

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,701 ^a | ,491 | ,476 | 2,460 | 1,914 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL NILAI KONSUMEN, TOTAL KETERKAITAN PRIBADI, TOTAL KONSEP DIRI

b. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



5. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Keterkaitan Pribadi, Konsep Diri, dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4,452 | 1,620 | | 2,747 | ,007 |
| TOTAL KETERKAITAN PRIBADI | ,059 | ,081 | ,061 | ,738 | ,462 |
| TOTAL KONSEP DIRI | ,040 | ,102 | ,039 | ,392 | ,696 |
| TOTAL NILAI KONSUMEN | ,691 | ,104 | ,648 | 6,644 | ,000 |

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Uji Hipotesis

a. Pengujian Variabel Secara Parsial (T-Test) Keterkaitan Pribadi, Konsep Diri, dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4,452 | 1,620 | | 2,747 | ,007 |
| TOTAL KETERKAITAN PRIBADI | ,059 | ,081 | ,061 | ,738 | ,462 |
| TOTAL KONSEP DIRI | ,040 | ,102 | ,039 | ,392 | ,696 |
| TOTAL NILAI KONSUMEN | ,691 | ,104 | ,648 | 6,644 | ,000 |

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

UIN SUSKA RIAU



b. Pengujian Variabel Secara Simultan (F-Test)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 561,574 | 3 | 187,191 | 30,929 | ,000 ^b |
| Residual | 581,016 | 96 | 6,052 | | |
| Total | 1142,590 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TOTAL NILAI KONSUMEN, TOTAL KETERKAITAN PRIBADI, TOTAL KONSEP DIRI

c. Uji Koefesien Determinasi Test

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,701 ^a | ,491 | ,476 | 2,460 | 1,914 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL NILAI KONSUMEN, TOTAL KETERKAITAN PRIBADI, TOTAL KONSEP DIRI

b. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS



Nama Lengkap Shafira Auliani Rozika lahir di Gisting, 04 Februari 1999. Lahir dari pasangan Bapak Suradi dan Ibunda Murjiati. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Pada tahun 2004 menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 01 Gisting Bawah dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2010 melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Gisting dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun itu juga melanjutkan pendidikan SMA Negeri 1 Pringsewu dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial melalui ujian mandiri. Kemudian penulis mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Juli dan Agustus tahun 2019 di Desa Sialang Kubang, Kecamatan Pantai Raja, Kabupaten Kampar.

Penulis melaksanakan *Job Training* di Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan selama dua bulan pada tahun 2018. Pada tanggal 11 November 2020 dinyatakan Lulus melalui Sidang Akhir dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.